

MARIANA SACRAMENTO COSTA DOS REIS

**DAS TRIANGURALIDADES ENTRE DESIGN, ARTE E
PUBLICIDADE NOS ESPAÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO
SOBRE O MURAL URBANO PUBLICITÁRIO**

Orientadora: Professora Doutora Helena Elias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

MARIANA SACRAMENTO COSTA DOS REIS

**DAS TRIANGURALIDADES ENTRE DESIGN, ARTE E
PUBLICIDADE NOS ESPAÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO
SOBRE O MURAL URBANO PUBLICITÁRIO**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 21 de setembro de 2017,
para obtenção do grau de Mestre em Design
perante o júri nomeado pelo Despacho de
Nomeação nº 276/2017, de 8 de setembro,
com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Filipe Soares
Branco da Costa Luz

Arguente: Profª. Doutora Ana Rita Martins
Ochoa de Castro

Orientadora: Profª. Doutora Helena Catarina
Silva Lebre Elias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

A arte é o espelho e a crónica da sua época.

(William Shakespeare)

DEDICATÓRIA

À minha maior força que quis isto tanto como eu e ao meu futuro, onde espero vir a continuar a usufruir desta experiência.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar o meu agradecimento à Professora Doutora Helena Elias pela forma como me proporcionou o primeiro contato com a área que veio a originar este projeto e a quem tenho sempre o prazer de ouvir falar. Agradeço-lhe também a disponibilidade e a forma como me motivou na prossecução deste estudo.

Aos entrevistados que me permitiram a produção de dados, o mais sincero agradecimento pela acessibilidade, disponibilidade e simpatia nos vários contatos estabelecidos.

À Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias onde tenho tido o prazer de desenvolver a minha vida académica e a todos os docentes que contribuíram para a minha formação.

À minha família com quem posso sempre contar e ao namorado e amigos pela paciência e parte que tomaram nesta jornada.

RESUMO

No contexto nacional e internacional a arte urbana tem ganho notoriedade constatando-se interesse de marcas na sua rentabilização, visibilidade e potencial de comunicação. Recentemente, o mural urbano mostra-se na paisagem urbana como alternativa à imagem fotográfica, apresentada por algumas marcas como suporte publicitário. O designer insere-se neste fenómeno contemporâneo, como agente requisitado na produção de murais publicitários. Nesta investigação aprofunda-se a articulação através do mural, dos conceitos: design, arte urbana e publicidade no espaço público. Como finalidade explora-se a partilha das dimensões entre os três conceitos. Seguiu-se uma metodologia qualitativa tipo estudo de caso – mural urbano publicitário como agregador destas três atividades. Este mural como ferramenta de comunicação e expressão teve, em momentos da história das cidades, a sua ubicação às áreas do design, arte, ou publicidade, desenvolvendo-se como resposta por artistas, a encomendas de marcas. Procurou-se compreender a perspectiva discursiva de designers associados às áreas identificadas, relacionando-a com a análise composicional, semiótica e multimodal com recurso a meta-funções, de murais de arte urbana, de marcas ou de cariz comercial; encontraram-se consonâncias e dissonâncias entre murais, também a nível textual. Da relação entre os dados, conclui-se sobre transversalidades dos conceitos e prática de design, arte urbana e publicidade.

Palavras-chave: Design; Arte Urbana; Publicidade; Intervenção Mural; Espaço Público.

ABSTRACT

Within national and international context, street art has been gaining notoriety, namely with some brand's interest in monetization, visibility and communication potential. Recently, urban mural has been used towards those means, presenting itself within the urban landscape as an alternative to photographic imagery, used by brands. Designers have had a crucial role in this contemporary phenomenon as a requested agent in the production of advertising murals. In this research, one seeks to deepen the articulation, through the mural, of the following concepts: design, street art and advertising within public space. As a tool of communication and expression, has had, in cities' historical moments, its role within art, design or advertisement areas, developing as a response from artists, at brands requests. Seeking to explore the dimensions shared between the three concepts with the commercial urban mural as the case study of the research. The understanding of the designers' discursive perspective associated with the appointed areas was related to compositional, semiotic and multimodal analysis with appeal to meta-functions, from street art to commercial murals; consonances and dissonances were found between murals, also at a textual level. Considering different data, transversality was concluded of concept and practice of design, street art and advertising.

Key-Words: Design; Street Art; Advertising; Mural Intervention; Public Space.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	12
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO - CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	
1. DESIGN, ARTE E <i>DESIGNART</i>, COMO ENTENDÊ-LOS?	18
1.1. ESPAÇO PÚBLICO E DESIGN URBANO	28
1.2. ARTE PÚBLICA COMO ARTE NO ESPAÇO PÚBLICO E <i>SITE SPECIFIC</i>	31
1.3. DO <i>GRAFFITI</i> À <i>STREET ART</i> E ARTE URBANA	34
2. PUBLICIDADE, DE QUE FORMA SE RELACIONA COM A ARTE (URBANA) E DESIGN?	41
3. CULTURA VISUAL	51
3.1. LINGUAGENS VISUAIS E FORMAS DE COMUNICAÇÃO NA PAISAGEM URBANA	54
3.2. INTERVENÇÃO MURAL E A SUA EXPRESSÃO DECORATIVA, PUBLICITÁRIA, ARTÍSTICA E POLÍTICA	55
4. DIAGRAMA DE INTER-RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS DESIGN, ARTE (URBANA) E PUBLICIDADE	59
PARTE II - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DESENVOLVIDOS	
5. O DESENHO QUALITATIVO DO ESTUDO	68
5.1. DA OPÇÃO PELA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS	71
5.1.1. A Seleção dos Participantes	74
5.1.2. Consideração das Questões Éticas	75
5.1.3. Tratamento e Análise dos Dados	75
5.1.4. Análise Temática	76
5.1.5. Codificação das Entrevistas Realizadas	77
6. ANÁLISE DE IMAGENS	80
6.1. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO VISUAL	80
6.1.1. Notas de Campo e Documentação Fotográfica	81
6.1.2. Interpretação Composicional	85
6.1.3. Análise com Recurso à Semiótica Social	86

6.1.4. Análise Multimodal com Recurso a Meta-funções	88
6.2. DA ANÁLISE DE CONTEÚDO À ANÁLISE DAS OBRAS	89
 PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO DO ESTUDO	
EM ANÁLISE – MURAI SELECIONADOS	
7. EM ANÁLISE – MURAI SELECIONADOS	93
7.1. APLICANDO INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL	93
7.2. MURAI SELECIONADOS SOB ANÁLISE SEMIÓTICA	95
7.3. APLICANDO ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES	105
7.4. CONCLUINDO A ANÁLISE DOS MURAI	115
8. SISTEMA DE CATEGORIAS	118
8.1. TRIANGULAÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO E DAS IMAGENS	121
9. DISCUSSÃO DOS DADOS	125
CONCLUSÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO	153
BIBLIOGRAFIA	160
APÊNDICES	175
APÊNDICE I- GUIÕES DE ENTREVISTAS	
APÊNDICE II- CONSENTIMENTO INFORMADO DOS PARTICIPANTES	
APÊNDICE III- IMAGENS DE MURAI ANALISADOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-	Esquema adaptado da metodologia de Bruno Munari (2010).	23
Figura 2-	Jorge Pardo. <i>Sublimer l'art roman par l'art contemporain</i> .	24
Figura 3-	Jurgen Bey. <i>Tree – trunk bench for Droog: Design</i> .	27
Figura 4-	Cuca. Reclamo em Luanda, na década de 70 até à atualidade.	32
Figura 5-	Barbara Kruger. Cartaz de <i>subvertising</i> .	33
Figura 6-	Siah Armajani. <i>Bridge Over a Tree</i> , 1970, an 85-foot-long roofed walkway that arches over a small tree, located in a field in Minneapolis.	34
Figura 7-	Esquema adaptado a partir das perguntas-chave de Mesquita (2014).	41
Figura 8-	Adbusters. <i>Absolute craze</i> .	47
Figura 9-	Charles Loupot. Mural.	49
Figura 10-	Diagrama de inter-relação entre os conceitos design, arte (urbana) e publicidade.	59
Figura 11.A-	Imagens (1 a 3) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.	60
Figura 11.B-	Imagens (4 a 7) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.	61
Figura 11.C-	Imagens (8 a 10) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.	62
Figura 11.D-	Imagens (10 a 13) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.	63
Figura 12-	Diversidade de murais publicitários internacionais, obtida em pesquisa aleatória no motor de busca <i>Google</i> , com as palavras-chave 'advertising mural' em 24 de Junho de 2017.	66
Figura 13-	Seleção de alguns murais publicitários nacionais.	66
Figura 14-	Desenho de investigação (adaptado de Chevrier, 2003)	70
Figura 15-	Os locais e modalidades de interpretação de materiais visuais (Rose, 2016)	81

Figura 16.A -	Murais selecionados para análise (1 e 2).	83
Figura 16.B-	Murais selecionados para análise (3 e 4).	84
Figura 17-	Desenho das etapas metodológicas no estudo desenvolvido.	91
Figura 18-	Organização espacial circundante ao mural 3.	102
Figura 19-	Organização espacial circundante ao mural 4.	103
Figura 20-	Organização espacial circundante aos murais 1 e 2.	104
Figura 21-	Identificação das representações narrativas nos murais selecionados.	110
Figura 22-	A articulação entre os conceitos design, arte urbana e publicidade, através do mural – um esquema interpretativo.	152

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1-	Elementos da interpretação composicional adotados para o estudo (adaptado de Rose, 2016).	86
Quadro 2-	Análise multimodal desenvolvida com recurso a meta-funções.	89
Quadro 3-	Inter-relação dos elementos de significação identificados nas respostas com os encontrados através da análise das imagens correspondentes aos murais.	90
Quadro 4-	Interpretação composicional dos murais seleccionados.	93
Quadro 5-	Ilustração da análise multimodal desenvolvida com recurso a meta-funções.	106
Quadro 6-	Sistema de categorias identificado a partir do <i>corpus</i> das entrevistas, com temas, dimensões e categorias.	118
Quadro 7-	Exemplificação de unidades de registo identificadas a partir do <i>corpus</i> das entrevistas dos diferentes participantes.	118
Quadro 8-	Representação da intensidade das consonâncias e dissonâncias encontradas na análise do discurso e das imagens, a partir da triangulação da análise.	121

INTRODUÇÃO

Recentemente assiste-se à prática do mural urbano como veículo publicitário, no qual se encontram envolvidos maioritariamente designers, que acolhem encomendas provenientes de marcas. Estas, por sua vez, procuram distinguir a sua mensagem nos espaços públicos, escolhendo por vezes a ilustração e a pintura em vez da imagem fotográfica para comunicar e apresentar os seus produtos. Este fenómeno levou a presente investigadora a pensar nas relações entre três campos que lhe pareceram fundamentais: design, arte e publicidade [DAP]. Com efeito, este fenómeno de relação entre DAP não é inédito, e será contextualizado historicamente, dado que se prende com a posição dos seus agentes intervenientes – o artista de formação, que também é designer de profissão e assume encomendas destinadas ao comércio de bens, produtos e serviços. Pode-se referenciar aqui a influência da Bauhaus, das tendências de integração das artes (arquitetura, pintura e escultura) que nortearam certas produções artísticas dirigidas aos espaços públicos e também da cultura visual nos espaços públicos, nomeadamente através das produções dos pintores decoradores e dos pintores publicitários, dos murais urbanos, cartazes de cinema, de revista e *outdoors*. No entanto, procura-se caracterizar este fenómeno atualmente, sendo que a intuição que move esta pesquisa é a de que, ao contrário dos contextos históricos, em particular, o nacional, é agora o designer de profissão que se assume como artista e fá-lo através das práticas visuais urbanas, quer em contexto de encomenda da designada arte urbana, quer em contexto de encomenda profissional. O mural urbano publicitário assume-se como um estudo do tipo estudo de caso, congrega estas três áreas (DAP).

Com a presente investigação parte-se do desenvolvimento de formas de arte e atividade projetual às quais se reconhece valor comunicacional, procurando-se essencialmente analisar e compreender as formas de comunicação no espaço público, tendo como referencial o mural como fruto desta expressão.

A investigadora tem vindo a desenvolver um interesse pessoal por arte urbana após a realização de um projeto no âmbito do plano curricular de mestrado, onde através de *stencils* e *spray* foram criados murais no espaço urbano. Sendo o seu respetivo historial académico ligado à publicidade, surgiu o desejo de explorar as ligações existentes entre a arte urbana, o design e a publicidade, pelo que esta relação será também explorada no desenvolvimento da investigação.

Parte-se de uma dupla perspetiva de enquadramento conceptual: a de por um lado se poder acreditar que ‘design’ e ‘arte’ são áreas afins e inter complementares e a de por outro lado se assumir a dicotomia entre as duas áreas, sublinhando-se a sua distinção. À assunção desta relação adiciona-se a publicidade como parte integrante da constituição da malha

composicional que é o espaço público, assumindo-se como ponto de partida a seguinte questão de investigação:

Como se articulam através do mural os conceitos de design, arte urbana e publicidade no espaço público?

Em relação às sub-questões definidas:

- **Identificar as dimensões comuns à criação e prática de design, a arte (urbana) e publicidade. Como é que estes surgem, se interligam e se revelam importantes na profissão de um designer/artista?**
- **Identificar linguagens utilizadas nas três áreas nos espaços públicos.**
- **Identificar agentes deste fenómeno.**
- **Clarificar de que forma se distingue a arte urbana de cariz artístico da sua expressão publicitária e como é que o designer se move nestas dimensões.**

Privilegia-se o paradigma interpretativo na identificação da perspectiva de variados peritos sobre aquilo que é a forma como se relacionam as áreas do design, arte urbana e publicidade, enquadrando o estudo numa via qualitativa de investigação, de acordo com a perspectiva de Flick (2005). Neste sentido optou-se por diferentes métodos de colheita de dados: entrevistas semiestruturadas a peritos e profissionais e análise da imagem – procurando-se uma perspectiva de identificação de consonâncias e dissonâncias no material analisado, de acordo com a respetiva orientação de Bardin (2011) e Rose (2016). Explicitando a utilização das técnicas de investigação, recorreu-se: ao levantamento e captura de imagens, tradutoras de inter-relações dos conceitos identificados e posteriormente imagens de murais a analisar com recurso a complementares técnicas de análise visual nomeadamente de Gillian Rose (2016). Foi utilizada a análise do discurso de peritos com perspectivas integradoras ou conservadoras privilegiando diferentes conceções no âmbito da questão colocada, para tal mobilizam-se as entrevistas semiestruturadas referidas, focalizadas no conhecimento de peritos das respetivas áreas-mãe mas que têm no seu percurso alguma relação com alguma das áreas em análise, desde designers a artistas urbanos com relações à publicidade, que trazem para discussão as suas divergentes posições conceptuais enriquecendo-a respondendo à problemática colocada.

Como sugere Flick (2005), a escolha de entrevistas semiestruturadas como forma de colheita de dados traduz a intenção do investigador de valorização da experiência, salientando-se a capacidade da entrevista de possibilitar a compreensão de comportamentos complexos e a descrição do contexto inerente a uma perspectiva individual – produto também do meio de onde o sujeito teve origem e do meio onde se move.

O foco da investigação encontra-se, portanto, numa perspetiva compreensiva do problema em estudo, visto os depoimentos obtidos a partir deste tipo de narrativas serem destinados a ser utilizados para um melhor entendimento do que cada um entende como design, arte e publicidade com as limitações fundamentadas de cada área tendo em conta a sua subjetividade característica estando adequada a um estudo qualitativo indutivo; o mesmo se aplica ao estudo das imagens recolhidas dos murais a analisar através da interpretação composicional, análise semiótica e análise multimodal com recurso a meta-funções. O contexto da investigação e do material empírico obtido, enquadra-se ao contexto urbano da cidade de Lisboa com diversas encomendas que enformam a relação entre DAP – sendo muitos dos seus protagonistas designers, que encaram esta prática como uma atividade projetual.

Do ponto de vista estrutural esta dissertação divide-se em três partes distintas, sendo cada uma delas dividida em diversos capítulos e subcapítulos. Desta forma, na parte I visa-se a apresentação da reflexão teórica que se considera enquadradora desta investigação, encontrando-se por sua vez dividida em três capítulos, onde se pretende respetivamente:

- Explicitação dos conceitos de arte e design bem como apresentação de diversas perspetivas e inter-relações constatáveis, compreendendo aqui o aprofundamento dos mesmos conceitos onde se inclui o *DesignArt*, design urbano e relação ao espaço público, bem como a arte pública e *site specific*; culmina na clarificação daquilo que é a terminologia que preside o presente estudo no que toca à arte urbana (subcapítulos 1.1, 1.2 e 1.3 respetivamente).
- Apresentação daquilo que é a publicidade em relação à arte e mais especificamente aquilo que é a atividade arte urbana; posteriormente procuram-se consonâncias entre a publicidade e o design desde um ponto de vista de processo até aos seus resultados (capítulo 2).
- Aprofundamento da conceção da cultura urbana numa sociedade voltada para a imagem como forma de comunicação e elemento portador de significado, passível de ser interpretado. A paisagem urbana compreende em si diferentes linguagens visuais provenientes de diversas formas e suportes de comunicação onde se distinguem as mais comuns às quais o transeunte está habituado, e a intervenção mural desde a sua história às suas formas mais recentes e respetiva expressão (subcapítulos 3.1 e 3.2 respetivamente).
- Construção de diagrama representativo daquilo que foram os frutos das inter-relações entre os conceitos design, arte urbana e publicidade, contatadas com a leitura do estudo da arte (capítulo 4).

Na parte II deste estudo apresenta-se o percurso metodológico traçado e construído entre a investigadora e os entrevistados e respetivo trabalho analisado, visando as respostas à problemática em estudo; como capítulo 5 salienta-se o desenho qualitativo do estudo e no subcapítulo 5.1 a opção pela realização das entrevistas. Este subdivide-se de 5.1.1 a 5.1.5, contendo a explicação pela opção dos peritos a entrevistar, não descurando as questões éticas na recolha, tratamento e análise dos dados a começar pela análise temática e respetivos princípios que presidem à construção do sistema de categorias próprio e codificação das entrevistas realizadas.

Em adição ao material recolhido e a analisar proveniente das entrevistas introduz-se a análise de imagens como capítulo 6, no presente caso murais assinados pelos artistas entrevistados. A investigação visual fundamenta-se na constatação de que as imagens revelam algo que outras formas de análise não conseguem; adota-se a perspetiva de Rose (2016) que, no entanto, requiere inteiração de métodos de investigação visual que corresponde ao subcapítulo 6.1. Este subcapítulo desdobra-se no subcapítulo – notas de campo e documentação fotográfica – onde se ressaltam as questões éticas da captura de imagem e se aponta a captura tendo em conta o objeto e questões de investigação em mente. Devidamente contextualizada a análise de imagem apresentam-se os métodos de análise a utilizar de modo a proporcionar uma construção concertada daquilo que são as ilações a retirar do estudo dos murais selecionados, a interpretação composicional, a análise com recurso à semiótica social e análise multimodal com recurso a meta-funções. Posto isto, procurar-se-ão relações naquilo que é a análise do discurso em relação à análise das obras, compreendidas no subcapítulo 6.2.

Na parte III procura-se demonstrar o processo de construção de significados alcançado através da operacionalização dos métodos de análise da imagem já evidenciados acima, nos subcapítulos de 7.1 a 7.3 respetivamente, aplicados aos quatro murais selecionados neste estudo; no subcapítulo 7.4, faz-se a conclusão da análise dos murais através da condensação das três técnicas mobilizadas. No capítulo 8 apresentam-se consonâncias e dissonâncias encontradas fruto da triangulação da análise do discurso e a da análise das obras tradutora dos murais selecionados - cruzando as características dos murais com categorias emergentes no tratamento dos dados recolhido pelas entrevistas. Neste contexto surge a discussão dos dados no capítulo 9 com a construção de um esquema interpretativo tradutor daquilo que foram as principais ilações passíveis de serem retiradas da discussão do material empírico.

Por fim apresentam-se as conclusões emergentes na investigação desenvolvida, face às respostas obtidas no âmbito da problemática definida, e as sugestões do estudo – as sugestões apresentadas situam-se essencialmente no sentido da sua continuidade, com a

exploração progressivamente aprofundada das formas de relação compreendidas entre o design, a arte urbana e a publicidade na sociedade atual.

**PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL
DA INVESTIGAÇÃO**

1- DESIGN, ARTE E *DESIGNART*, COMO ENTENDÊ-LOS?

Ao longo da história do design, este tem tido várias articulações com a arte. Esta relação pode ser explicada com a necessidade de reinvenção de objetos bem como a apreciação da estética por parte do Homem. É sem dúvida durante o movimento *arts & crafts*, que esta aproximação se torna mais efetiva. O movimento surgiu na segunda metade do século XIX em Inglaterra e veio atenuar diferenças entre a arte e o artesanato, surgindo o artesão artista que viria posteriormente a ser chamado de designer. O século XIX foi também marcado pela revolução industrial onde se substituiu a manufatura pela utilização de máquinas, otimizando os processos de produção em série. Com a mecanização houve consequentemente uma desvalorização do trabalho do artesão, objetificando-o apenas como operador de máquinas, o movimento *arts & crafts* veio questionar essa condição. Grandes personalidades contribuíram de forma importante para esta questão, nomeadamente Adolf Loos, John Ruskin e William Morris; Ruskin afirmava-se como crítico da produção industrial e o segundo retirava as consequências da crítica de Ruskin que fortemente se impunha à máquina pois via nesta uma ameaça de duas frentes, as preferências estéticas do consumidor alteradas com a oferta de objetos de qualidade inferior e a falta de realização pessoal por parte dos criadores. Ruskin advogava que a obra de arte deveria revelar o processo de trabalho, enfatizando o lado humano na conceção de um produto. Morris, também de origem inglesa, é considerado um dos principais fundadores do movimento *arts & crafts* e por sua vez, criou em 1861 uma empresa de carácter cooperativo com o objetivo de dar azo à criação artesanal, porém artística, de objetos do quotidiano. Procurava, portanto, a exaltação da arte no artesanato tanto numa perspetiva estética como social, na medida em que trazia ao Homem o culto pelo bom gosto e alegria no trabalho. Posteriormente, mas à semelhança de Morris, Henry Van de Velde, designer, arquiteto e pintor de formação ligado ao *Art Nouveau*, dedicou-se às artes industriais com o objetivo de serem projetados objetos com a finalidade de serem produzidos industrialmente, desprovidos de inspiração histórica e com uma projeção que demonstrasse de forma clara a finalidade do objeto; aqui é de notar um dos princípios base do design como é conhecido atualmente, 'forma e função', adotado por grande maioria dos profissionais da área como afirma Aires (2013), sendo que a função poderá ser prática, estética ou simbólica segundo Filho (2006). No que toca à função e forma, a função prende-se pela necessidade que preside o seu uso aliando-se ao desempenho; a forma, por sua vez, procura o belo, o apelativo e a ergonomia situa-se entre os dois. O *Styling* viria a surgir nos anos 30 como uma modalidade de design que pretendia tornar o objeto superficialmente atraente mesmo isto significando, por vezes, a falta de qualidade e/ou praticidade no uso do objeto. Posteriormente, através do ensaio com protótipos procurava-se encontrar a melhor

forma de se corresponder com a função a que se propõe assim como a escolha de material. Estas etapas contemplam apenas a decisão pelo objeto de design, seguindo-se a estas a produção, comercialização e como fim último o usufruto por parte dos usuários, como explica Fusco (1993), ao assumir que o processo de design é composto pelas referidas quatro fases, projeto, produção, venda e consumo.

Mellini (1990) atestava que nos anos 80, a entidade designer-artista acarretava um trabalho acerca dos elementos humanísticos e linguísticos integrantes do projeto de *design*, uma aproximação de teor emocional e a apropriação de formas de fazer mais artesanais. Mellini apelidou de design *caldo* ou design quente, a auto produção enquanto atividade projetual feita para e por poucos com escassos meios e com o objetivo de ser usufruído por somente alguns sujeitos sociais num contexto artístico-cultural, em oposição ao design *freddo* ou design frio destinado à produção industrial e para o consumo das massas. No entanto, Maldonado (2012) considera que esta rotulagem traz consigo um outro significado, o quente associado ao que está vivo e é humano e o frio ao seu oposto.

Dois aspetos importantes a reter do movimento *arts & crafts* são a utilização do design como forma de expressão e a reforma tentada do *design* industrial com o emprego dos valores e ideais do movimento, à produção mecânica. Portanto, na história do design são várias as articulações desta área com a arte, embora seja de facto uma disciplina independente e com preceitos próprios.

Embora diferentes, o design e a arte partilham pontos entre si além da história em comum como já foi referido, da teoria à prática. Princípios, formação académica semelhante e desde o objetivo base de comunicar até a características associadas à prática como ferramentas e técnicas; no entanto, é possível constatar uma banalização do uso do termo design, limitando-o por vezes, a um meio para atingir um fim, ou como agente embelezador de objetos e/ou superfícies. É de conhecimento comum que o homem sente a necessidade de expressão desde sempre, assim, como por outro lado, sempre teve necessidade de produzir objetos para que os possa usar em seu auxílio, recorrendo a matérias-primas disponíveis para colmatar necessidades e resolver problemas. Desta forma pode-se aceitar que o design enquanto solucionador de problemas e colmatando necessidades já existe há muito, assim como a arte e as suas primeiras manifestações de expressão nas pinturas das cavernas.

Atualmente, a atuação contínua dos designers exige uma transformação constante na e para construção do seu próprio conhecimento. Com as constantes mudanças no cenário atual, o principal desafio nesta profissão reside nas particularidades intangíveis tais como a experiência e a interação e as emoções que, como consequência, conduz o design a uma aproximação a disciplinas cada vez menos exatas. A área de atuação do profissional de

design é vasta, contribuindo para o aprimoramento da prática do design. O design pertence às artes aplicadas embora não se cinja a elas pois tem um caráter universal, ao se tratar de uma prática onde se mobiliza a criatividade e onde se tem como ponto de partida a observação de uma realidade factual e social, é uma atividade projetual e interdisciplinar.

A profissão de designer pode também influenciar diversas áreas devido ao seu lado social, alertando outras atividades para esta dimensão. Partilha fronteiras com a arte e com toda e qualquer comunicação, como relaciona Cossio (2017) com o museologismo, no entanto existem muitas outras como salientam Coelho et al. (2016) numa perspetiva atual e com preocupações sustentáveis, como a arquitetura, sendo transversal a todas as áreas de atuação do Homem contemporâneo, pois ao se afirmar que design é projeto, então qualquer atividade projetada é de alguma forma design. Ao refletir-se acerca do que é fruto do design, pode-se constatar que a maioria do que nos rodeia é produto de um projeto, com exceção das matérias-primas orgânicas; o design é parte integrante do ambiente quotidiano embora nem sempre se repare de forma consciente. O público do design nem sempre é observador, torna-se utilizador pois mantém uma relação útil com os objetos de design. A atividade de projetar requer uma recolha de informação acerca da área a intervir, seguindo-se uma reflexão acerca do ambiente em que o objeto de design se inserirá, culturas locais, produtos semelhantes existentes e necessidades a que procura responder.

O designer, num ponto de vista mais prático, é apenas uma parte do processo produtivo, e por isso está dependente das ligações a outros agentes, o seu método pode ser considerado uma forma de organizar o processo de integração das áreas relacionadas, de forma a se certificar do alcance da solução para os problemas de forma eficaz. O design está ligado ao extenso processo produtivo industrial, no entanto e conforme o objeto de design, o designer não está diretamente em contacto, o seu campo de ação situa-se indissociavelmente no campo projetual, especificando assim os critérios a conduzirem a produção, de forma a serem tidos em conta nesta etapa, Mesquita (2014).

Na arte por outro lado, o processo criativo relaciona-se com a exploração de técnicas e respetivos procedimentos com propósitos estéticos e onde se desenvolve a prática, na maioria dos casos, individualmente e do início ao fim. No *design*, por sua vez, o processo de criação encontra-se condicionado com a existência de variados fatores, entre eles as condicionantes de produção, o tempo necessário ao desenvolvimento, carências funcionais, questões de viabilidade comercial e necessidades cognitivas, funcionais e culturais inerentes ao público-alvo do objeto de design. Estes possíveis constrangimentos requerem do designer uma abordagem eficaz e focada no processo criativo, resultando daí a adoção de métodos de desenvolvimento e seguinte aprofundamento de métodos de projeto, de forma a instituir etapas definidas de desenvolvimento criativo. Para um artista praticar a atividade que é o

design, teria de se orientar pelos mesmos princípios e processos inerentes a esta área, da mesma forma que um *designer* no papel de artista precisaria assumir uma maior liberdade inerente à produção artística. Desta forma, de um sujeito contendo em si ambas as facetas, esperar-se-ia ter plena consciência da atividade que pratica e agir de acordo, embora dificilmente se consiga libertar daquilo que corresponde ao seu estilo próprio ou assinatura uma vez que se tratam de áreas criativas.

Atualmente o designer encontra-se como parte integrante e fundamental da sociedade, estruturando os elementos orgânicos e não orgânicos existentes, estando, portanto, dependentes de meios técnicos e elementos materiais de forma a trabalharem de maneira eficiente, aquando de experimentação, investigação e experiências anteriormente vividas. O artista, por sua vez, não tendo destinatário concreto para a experiência artística e sendo única, não requer necessariamente que haja uma pesquisa prévia. Ambas as áreas colocam a uso a imaginação recorrendo à criatividade, no entanto, enquanto o artista tem maior liberdade para fantasiar e escolher na sua obra, o designer pode fazer uso da sua imaginação na forma em como concebe o objeto de design; mas este tem sempre de responder à sua função, podendo fantasiar na forma como o concebe e nos materiais usados, não dispondo de tanta autonomia como o artista neste ponto. Como regra geral, vê-se num designer uma postura inquieta combinada com uma atenta consciência social, tendo em conta os valores coletivos, interrogando-se constantemente acerca do propósito das coisas e acerca de possíveis soluções com desejo de experimentação. No caso do artista, a postura é mais individualista, enquanto o designer assume o papel de intérprete social, há que compreender o contexto onde se insere, as possibilidades e limitações culturais, o que resulta num determinado meio pode não ser aceite em outro, dependendo da experiência do usuário e manipulação ou interação com o objeto. Segundo Schneider (2010), design é a visualização sistemática e criativa dos processos de interceção e das mensagens de diferentes atores sociais, tendo como um dos objetivos comunicar algo, recorrendo para isto a elementos e princípios do design, através dos seus processos. O seu objetivo é satisfazer um público alargado e abrangente, devendo o seu trabalho ser o mais inclusivo possível.

Existem variadas perspetivas em relação à forma de se definir o conceito de design. Segundo Mesquita (2014) o *design* sempre existiu visto os artefactos tendo vindo a evoluir como consequência da evolução do Homem, com maior eficácia e complexidade, acompanhados pelo lado estético apelativo. Design por si só já se apresenta amplamente inclusivo, tendo em si diversas áreas de ação, com número crescente também impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico constante. É uma atividade que requiere uma visão global do assunto em causa bem como das dinâmicas existentes. Rosnay (1995) fala do 'macroscópio' onde realça as interdependências existentes e esta teoria aplica-se claramente

ao *design*, sendo uma área indissociavelmente interdisciplinar, um fator presente em grande parte das definições é o facto de design ser projeto; tem vindo a ganhar maior relevo em domínios sociais alterando em simultâneo as suas características intrínsecas, ao alcançar um papel estratégico na produção de conhecimento devido ao seu carácter transversal com a sua participação em vários domínios.

Ralph e Wand (2009) definem *design* como este sendo albergador de sete elementos: agente, objeto, ambiente, objetivos, elementos primitivos, requisitos e constrangimentos. Design passa por um agente que pretende atingir objetivos num determinado ambiente, usando um conjunto de determinados componentes, satisfazendo um conjunto de requisitos sujeitos a limitações. O agente de design é um sujeito, entidade ou grupo de entidades que especifica as propriedades estruturais do objeto de design; o objeto de design pode não ser um objeto físico; o contexto ambiental ou cenário é onde se pretende que o objeto exista ou opere; os objetivos correspondem ao que o objeto de design deve atingir; os elementos primitivos são os elementos a partir dos quais o objeto de design pode ser composto; requisitos traduzem-se como propriedades estruturais ou comportamentais que o objeto de design deve possuir; propriedade estrutural é a qualidade que o objeto deve possuir independentemente do seu ambiente ou estímulo e a comportamental – é a resposta exigida a um determinado conjunto de condições ambientais ou estímulos – define as mudanças que poderão ocorrer no objeto ou impacto dessas mudanças no ambiente; os constrangimentos ou limitações correspondem a restrições estruturais ou comportamentais.

Descobertas acidentais ou não propositadas não são realmente design pois não foram projetadas e os objetivos são inerentes à atividade do designer, este tem de ter intenção, Paul Rand em Blumenthal (1996), por outro lado, salienta a importância da intuição como um fator decisivo em design. Na atividade desta profissão o conhecimento aqui aplicado tem de ser necessariamente multidisciplinar, isto explica-se com a necessidade de entender as preferências e as dinâmicas funcionais da rede de valor pois as suas atuações procuram a modificação ou adição de novos valores e características através das suas intervenções projetuais. A área de atividade do designer, intrinsecamente ligada ao ato de projetar, não pode ser percebida como uma área estática de fronteiras nitidamente definidas, uma vez que se encontra em constante evolução e desenvolvimento, a par da vida profissional e observações sociais, trata-se do design moldado ao e pelo contexto e às necessidades do contexto em que se insere. Ser designer é também alguém que busca solucionar problemas, funcionando com um espelho da sociedade onde neste têm reflexo as questões para as quais procura dar uma resposta por meio de uma metodologia projetual. Mesquita refere que:

“O design é uma atividade criadora. Neste sentido, reflete as necessidades da sociedade, conceitos intelectuais e a percepção ao

nível artístico, tecnológico e social. É uma ponte entre a arte, a ciência e a técnica, daí o carácter global e multidisciplinar que lhe temos vindo a atribuir” (2014, p.83).

Vianna et al. (2012) exibem uma metodologia com quatro fases distintas, a da imersão, análise e síntese, a da ideação e a da prototipação. A imersão contempla em si a etapa preliminar e a em profundidade, sendo a primeira o contato com o tema, definindo-o, olhando para este de diferentes perspetivas, a imersão em profundidade leva ao questionamento daquilo que pensam as pessoas, a maneira como agem e como sentem. Através da análise e síntese procura-se organização de modo a facilitar compreensão do todo e identificação de possíveis oportunidades. Na terceira fase, a da ideação, são produzidos pensamentos inovadores, criando-se ideias mediante estimulação da criatividade. Por último, na prototipação passa-se de um plano mental para um real, materializando a ideia através do desenvolvimento do projeto.

Bruno Munari (2010) por sua vez na década de 90, propõe uma metodologia projetual bem distinta, cuja perspetiva conceptual faz também sentido considerar, de acordo com esquema abaixo apresentado, na Figura 1.

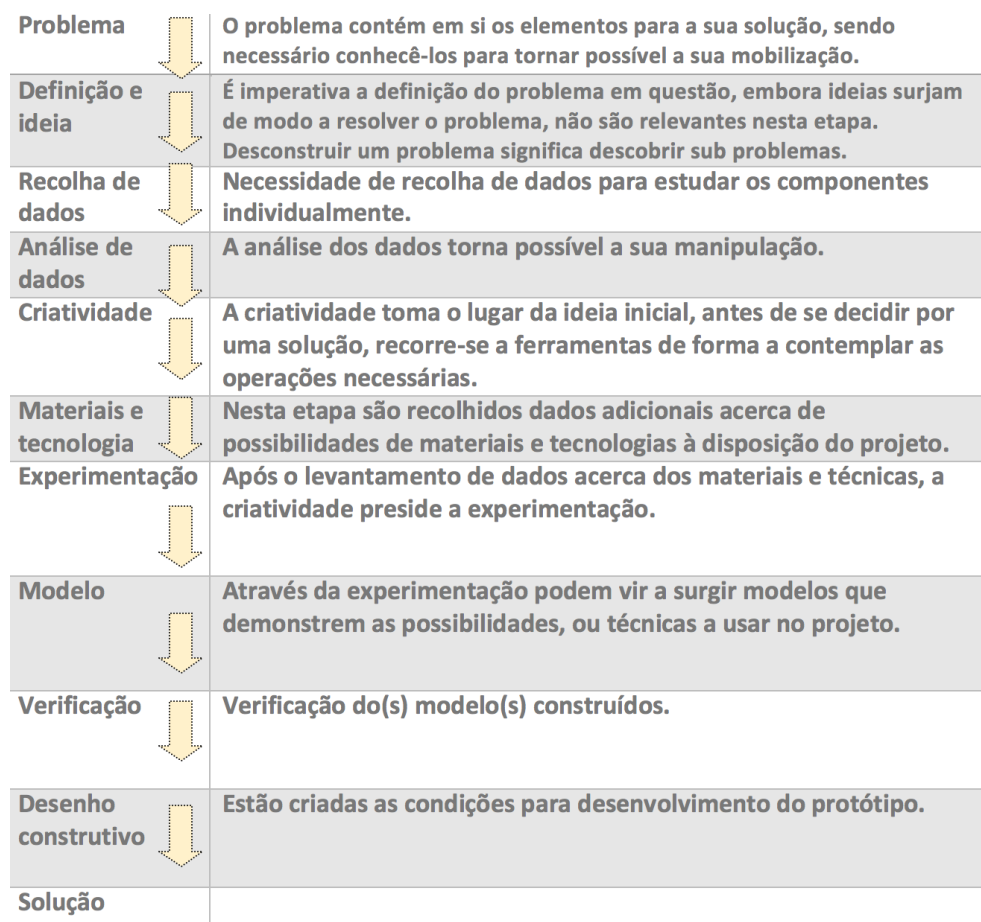


Figura 1. Esquema adaptado da metodologia de Bruno Munari (2010).

Mais recentemente, o movimento *arts & crafts* tem sido revisitado como precursor de uma proposta de design enquadrada na prática das incubadoras e indústrias criativas, nomeadamente como *DesignArt*. Coles (2005) revê no movimento *arts & crafts* a origem do diálogo entre a arte e o design integrador das três dimensões, mencionando Bauhaus como unificador das artes. Maldonado (2012) explica que Bauhaus surge na República de Weimar em 1919 na Alemanha, com a junção de duas instituições de ensino, a Escola Superior de Belas Artes e a Escola de Arte Aplicada e posteriormente com a adição da Escola Superior de Criatividade. O contexto da problemática arte/indústria e cultura/produção viria a condicionar o percurso tomado pela Bauhaus. Lourenço e Ribeiro (2006) desenvolvem, tendo surgido num momento de significativa crise a nível político e económico, a fase correspondente ao tempo entre duas guerras mundiais foi fértil para as ideologias da Bauhaus, tendo como objetivo impulsionar a economia do país os artistas assumiriam um papel social unindo a arte à técnica de onde resultaria o atualmente apelidado de design industrial. A ascendência da Bauhaus faz-se notar em diversas áreas, como no design e nas artes. Johannes Itten, artista e artesão desenvolvia as capacidades de observação, de materiais, formas e cores, dos alunos, promovendo no aluno a soma da técnica associadas aos artesãos com o aspeto criativo associado aos artistas.

DesignArt é um termo que relaciona as duas áreas definido como objetos, instalações ou projetos que relacionam ambas as áreas e pode ser um termo aplicado ao produto de um artista a praticar design ou vice-versa.

Reconhece-se que arte e design tenham em si inúmeras definições, muitas



Figura 2. Jorge Pardo. *Sublimer l'art roman par l'art contemporain*.¹

vezes contraditórias conforme o contexto de partida, as disciplinas e práticas que nestes termos se filiam, quer historicamente, culturalmente e mesmo até geograficamente. Para poder analisar a produção mural urbana desenvolvida por designers e mais concretamente,

¹ Recuperado de <http://www.xn--apart-fsa.com/2014/06/jorge-pardo-aux-augustins-arts-couleurs-epoques-se-repondent/>

dirigida à comunicação de um produto ou marca, esta investigação adota o termo de *DesignArt*, como conceito operativo para enquadrar a sua pesquisa, dado que este assume uma relação próxima entre estas duas áreas. Coles (2005) procura demonstrar de que forma o design representa um papel de grande importância em relação à arte. Vários artistas e designers assumem posicionar-se entre estas áreas, Hella Jongerius, Tobias Rehberger, Daniel Eatock Jorge Pardo é também um dos nomes que surge quando se aborda o tema *DesignArt* uma vez que o seu trabalho flirta com a linha que distingue uma e outra áreas. Em Whitaker et al. (1997) é abordada a iniciativa 'Assuming Positions' que foi uma exibição especulativa em relação à questão do que faz a arte ser arte efetivamente questionando o valor utilitário, de entretenimento, estético e comercial. Jorge Pardo, numa entrevista concedida a Clemence, P. (2013) comenta a forma não propositada como procura relacionar os conceitos de arte e design e sim como procura exprimir-se e à forma de experienciar um espaço, Jorge Pardo explica a forma de abordagem: "I approach it as the challenge of how to deal with the problem of display, while making a relevant gesture and how people will react and interact with it (...)" (Clemence, P. 2013, para. 2).

Em muitos percursos da História, o design foi considerado inferior à arte sendo reduzido a mera ornamentação, em oposição, Coles (2005) iguala o design não fazendo a distinção entre este e arte, o foco estará então no processo, ou seja, toda a arte passa pelo processo de criação até ganhar forma "(...) all art is designed even if it endeavours to appear otherwise"(Coles, 2005 p. 10). Ao mesmo tempo que iguala estas áreas também as distingue, o design como sendo criação para as massas, para objetos funcionais, do superficial e lucrativo e a arte para um público mais restrito e de forma mais profunda onde se aplicam qualidades expressivas e simbólicas e não existe necessariamente uma relação com o que o rodeia. No entanto, para o mesmo autor, a atividade do design é para os artistas uma forma de ganhar dinheiro e de contatar com uma audiência mais abrangente, ou por um designer a aplicar unicidade ao seu trabalho, fazendo *DesignArt*, um termo que relaciona as duas áreas definido como objetos, instalações ou projetos que relacionam ambas as áreas. Joe Scanlan coloca que "Design Art could be defined loosely as any artwork that attempts to play with the place, function and style of art by commingling it with architecture, furniture and graphic design" (Coles 2007, p. 61). *DesignArt* pode ser um termo aplicado ao produto de um artista a praticar design ou vice-versa. Para Weimarck (2003) o mundo artístico é caracterizado como pretensioso e o design como anónimo, inferior e a serviço de, claramente encorajando a separação das águas e reforçando o complexo de inferioridade do design face à arte – apontando, no entanto, a sua usabilidade, objetividade e relevância social relacionando-se com a arte pelo facto de partirem da criação humana. Charles Eames quando questionado se o design seria uma expressão de arte ou uma forma de arte em Coles (2007) opina que o

design é uma expressão de um propósito e que pode, eventualmente e se bom o suficiente, ser julgado como arte. Greff (2008) mostra uma forma de explorar esta relação através da observação de três diferentes níveis: produção ou criação, distribuição e receção ou consumo.

Na história sempre existiram pontos de contato entre *arts & crafts*, arte e design, os dois primeiros ligados pelos métodos de produção, no entanto com a revolução industrial, a produção em massa viria a substituir a artesanal como acima já explicado. Coles (2005) revê no movimento *arts & crafts* a origem do diálogo entre a arte e o design integrador das três dimensões mencionando Bauhaus como unificador das artes. Richard Wagner, um teórico das artes, foi o precursor de *Gesamtkunstwerk* ou obra de arte total. Focou-se no estudo da obra artística, propondo a junção das artes como a música, teatro, canto, dança e artes plásticas. Pereira (1995) salienta que para que tal seja possível seria necessária abertura por parte das artes mencionadas face a uma integração, maior do que as individualidades de cada uma.

Coles (2005) descreve os artistas da *pop art* como sendo inclusivos do design, alimentando na década de 60 a arte com o design também porque nesta década o mobiliário era utilizado em instalações artísticas de modo a permitir que a arte fosse uma realidade a experienciar. Segundo Arsen (2017), a *pop art* surge nos anos 50 embora tenha relevância até à atualidade tendo influenciado e sido influenciada pelo design. A cultura popular e de consumo chega à arte, tendo começado com o neodadaísmo na mesma década onde existiu a apropriação dos media. Muitos artistas da *pop art* começaram como designers em publicidade, para provocar reação de parte do público houve uma apropriação daquilo que eram os elementos da linguagem visual do dia-a-dia numa estética de banda desenhada que se dirigia ao homem comum, com artistas como Andy Warhol inspirado pelas massas e pela produção em massa, abordava a arte como um negócio, artistas e designers procuravam criar algo de cores vivas, apelativo e comercialmente vendável servindo-se de objetos comuns, embalagens e outros como inspiração por vezes recorrendo à ironia, em oposição à cultura elitista da arte. Também o *Droog Design*, segundo segundo Renny Ramakers em entrevista a Mitsioos (2010), faz uso de materiais comuns para as suas criações, Münster e Berg (2015) definem o *Droog Design* como manifestando-se em iniciativas e objetos que se destinam à abordagem e exploração de diversas temáticas também como forma de expressão e não necessariamente de cariz comercial. Tendo sido estabelecido em 1993 e desenvolvido em áreas do design situadas num patamar mais artístico. Com uma abordagem mais conceptual no que toca ao design, é reconhecido como trabalhando em colaboração com designers inovadores, arquitetos e artistas, onde são criadas peças *avant-garde*. No modernismo as áreas eram fortemente compartimentadas e nos anos 90 o *DesignArt* é já uma tendência, o que antes era feito por necessidade de subsistência em tarefa profissional é agora um

posicionamento estratégico.

Mais recentemente, Coles (2005) identifica uma nova geração de artistas, da década de 90, que têm como intuito uma abertura a diferentes disciplinas para proporcionar uma experiência complexa procurando destruir a divisão entre forma e função com obras interativas, ultrapassando desta forma os limites até então estipulados para cada área, sendo



Figura 3. Jurgen Bey. *Tree-trunk bench for Droog: Design.*²

uma prática inter e transdisciplinar. Algumas propostas surgem então adotando esta concepção, associadas a grupos de designers como a *Droog Design*, plataformas com a *Boomdesign*, ou mesmo festivais ou bienais que procuram expandir os horizontes epistemológicos de profissões ligadas à prática projetual, como a *Experimenta Design*. Designers como Daniel Eatcook, são também exemplos deste posicionamento. No campo acadêmico,

pode-se apontar também ao nível de pós-graduação, algumas abordagens que vão nesse sentido (Neves 2008; Neves 2014). Isto permite alimentar uma série de interdisciplinaridades, como por exemplo, em áreas como o *food design*. De um design de artefactos, à prática do design, passou-se a assumir uma prática de ideias, de design de serviços, e de estratégias criativas orientadas para resolução de problemas; esta perspectiva encontra-se alinhada com as estratégias de um mercado global, onde a indústria já não se resume à fabricação de um produto físico e baseado em sistemas de produção fabris, e onde as necessidades se passam mais a centrar na oferta de serviços de imagem, de promoção local ou melhoria de sistemas e processos. Aqui, pode-se dizer que o design na era dos mercados globais, entrou, como as artes, em décadas atrás, numa fase de desmaterialização. O *design thinking* afirmou-se como uma filosofia, onde os designers se projetam e projetam outro paradigma. Segundo Endeavor (2015) *Design thinking* pode ser considerado como uma série de abordagens criativas do designer ou como uma abordagem que visa a solução de problemas como um todo, através de uma atitude colaborativa, o processo consiste na incorporação dos contextos culturais, percepções e experiências, Ambrose e Harris (2016) salientam que deste modo se alcança uma visão mais completa na solução de problemas e assim melhor identificar as barreiras e

² Recuperado de <https://www.visi.co.za/the-droog-smile/>

gerar alternativas viáveis para da melhor forma as contornar, sendo transversal é passível de ser aplicada a qualquer área, desta forma acredita-se que a atividade projetual do design é aplicável a diferentes territórios. Como exemplo de articulação de design com a arte mas também com outras áreas apresenta-se António Alfredo no caso específico de Olivais Sul onde se deu a conjuntura de forma a que um artista integrasse uma equipa multidisciplinar desde arquitetos a artistas e artes utilitárias como a publicidade denota a posição agregativa e inter complementar face às áreas em questão, segundo Marques (2016).

“O design tem uma ação transversal, estando presente em toda a atividade do Homem moderno” (Mesquita (2014, p.81). É possível encarar o design de diversas formas, numa perspetiva epistémica, o design pode ser visto como um processo de aprendizagem onde são descobertas formas que conduzem a melhorias; pode ser percebido como um levantamento de problemas como uma tentativa de resolver um problema desconhecido, implicando isto que o entendimento do problema faz parte do processo de design – visto como resolução de problemas, numa tentativa de resolver um problema conhecido e o sucesso deste está intrinsecamente dependente do quão bem o resolve.

Numa perspetiva de evolução, o design pode ser visto como um artefacto em crescimento, melhorando progressivamente a sua adequação ao contexto em que se insere; pode-se ainda olhar para o design numa ótica mais abrangente, através da inspiração, onde o design se vê como resultado de inspiração ao invés de ter como ponto de partida um problema. Em qualquer trabalho teórico ou empírico onde o design é um constructo, uma definição clara irá ajudar a garantir a sua validade. Além disto, um melhor entendimento do significado de design irá facilitar o desenvolvimento de medidas de constructos ligados ao design. Com o objetivo de posicionar a pesquisa para o prosseguimento desta investigação, foram apresentadas conceções de design com uma reflexão em maior ou menor grau na sua relação com a esfera da arte. Foram descritas posições de vários autores de forma diacrónica e sincrónica, por forma a entender contextos, práticas e objetos relacionados com esta relação. Pretendendo-se analisar um fenómeno que se prende com uma atividade com tradição na arte, o mural urbano, numa perspetiva de rendimento tanto para designers e artistas, optou-se pela adoção do termo *DesignArt* para posicionar o presente estudo.

1.1- ESPAÇO PÚBLICO E DESIGN URBANO

A problemática urbana acerca da produção do espaço urbano parece ser um constructo social do qual participam diversos atores com diferentes objetivos e finalidades como residencial, comercial ou industrial, por exemplo.

Silva aponta que:

“Afirmar que o espaço que constitui a cidade é um espaço urbano, não é simplesmente adjetivar esse espaço, pois o urbano é um conceito que exprime um modo específico de produzir, que vai além da dimensão econômica, imbricando igualmente no modo de viver, de se relacionar, enfim, de conceber esse espaço, portanto envolve materialidade e subjetividade” (2016, p.15).

Celante, Belo e Cirillo (2014) enfatizam que elementos que compõem uma cidade sofrem modificações conforme sejam as relações culturais, políticas, econômicas e sociais, no respectivo contexto social onde se inserem e em relação com os contextos sociais de influência histórica com diferentes pesos na construção da identidade urbana. Uma limitação apontada na análise visual do meio urbano advém do seu elevando dinamismo, modifica-se com frequência em diminutos intervalos de tempo, sendo incontáveis as alterações sofridas ao longo dos anos.

Espaço público pode ser caracterizado como sendo um espaço coletivo do qual fazem parte propriedades públicas de livre acesso e uso coletivo. Santos (2008) com uma abordagem menos pragmática define o espaço público urbano como o local de manifestação de vida e calor urbano onde as pessoas que compõem a cidade se relacionam acabando por ser o seu espelho. No fundo trata-se de um lugar formado num determinado contexto histórico, sociocultural, político e econômico, no entanto, os contextos estão sujeitos a mudanças e assim influenciar os padrões de comportamento. A disposição espacial formal tridimensional de um espaço difere conforme seja a relação entre o local e os restantes elementos construídos. O espaço público urbano é agregador de uma série de estruturas que fundamentam atividades e relações sociais tendo como base a configuração das edificações existentes variando conforme uma série de fatores desde quantidade, uniformidade, dimensões, perspectivas, ruas, monumentos, entre outros, as suas localizações especialmente apontando como referência os edifícios influenciam em grande escala a percepção de um local, como identifica Santos (2008).

Mourthé (1998) apresenta uma forma de classificação de equipamentos urbanos de cariz funcional na qual salvaguarda a importância da sua análise conjunta com o contexto onde se insere, caso contrário os resultados podem ser deveras diferentes. Acompanhada de alguns exemplos divide-se da seguinte forma:

1. Elementos decorativos: esculturas, painéis, murais;
2. Mobiliário de serviço: telefones públicos, contentores de lixo, marcos de correio, paragens de autocarro;
3. Mobiliário de lazer: bancos de jardim, campos desportivos, aparelhos públicos de *fitness*;

4. Mobiliário de comercialização: quiosques, tendas de vendedores ambulantes, mesas de esplanadas;
5. Mobiliário de sinalização: placas toponímicas, sinais de trânsito, placas informativas;
6. Mobiliário de publicidade: publicidade exterior, grandes formatos, letreiros eletrônicos.

Bahrainy e Bakhtiari (2016) referem a definição que o Real Instituto de Arquitetos Britânicos adota quando aferem que design urbano faz parte do planeamento de uma cidade e consiste essencialmente de design tridimensional onde a sua principal característica é a manipulação de objetos e atividade humanas que integram o espaço público. No entanto, têm também em atenção questões como aspetos não visuais tais como sons, cheiros e questões a nível de segurança, por exemplo, tudo aspetos-chave na influência que têm na perceção de um determinado local. Brown, Dixon e Gilham (2014) definem design urbano, por sua vez, como sendo uma arte pública e social, da mesma forma que um pintor tem a noção que o seu trabalho não o impacta só a si. O *Urban Design Group* (2011) defende que é um processo participativo e multidisciplinar de moldar, modificar espaços urbanos, uma forma de arte que visa o desenvolvimento. A mesma fonte aponta que o design urbano é considerado por alguns como aquilo que desenha os espaços entre edifícios, distinguindo-se claramente da arquitetura; não considera no entanto, a preocupação ou a consideração dos designers urbanos na criação conforme contexto existente. Em oposição apresenta-se a definição de Pastucha et al. (2011) que ao invés de distinguirem o design da arquitetura tem uma abordagem integrativa ao dizer que abrange disciplinas tais como: planeamento urbano, arquitetura e paisagismo, de forma a impactar diferentes aspetos da vida urbana, tendo em conta a usabilidade e funcionalidade – não descurando dos residentes e promoção de sentido de pertença. Ao ser bem-sucedido cria espaços economicamente, socialmente e ambientalmente viáveis. Bassani (2008) sumariza ao falar do caráter projetual da cidade onde desde os seus primórdios tem com uma das suas funções albergar pessoas de diferentes classes, proveniências e culturas várias funcionando com uma espécie de sintaxe urbana ancorada no princípio de forma e função, onde no início a segunda era prioridade.

Colocou-se a conceção do espaço público como espaço coletivo, integrante de propriedades públicas de livre acesso e uso coletivo, mas igualmente como lugar de manifestação de vida e calor urbano, intimamente ligado às pessoas – simultaneamente tradutor e influenciador dos seus padrões de comportamento. Relevou-se o design urbano como integrante do planeamento do espaço na cidade, inter articulado entre manipulação de objetos, atividades humanas que decorrem no espaço público e dimensões não visuais como – sons, cheiros e nível de segurança no local – porém relevantes na perceção de um determinado local. Como exemplo de design urbano, porém com relação à arte pública fala-

se da Expo 98, desde a sinalética, ao mobiliário urbano e escultura interativa incorpora elementos de ambas as áreas.

1.2- ARTE PÚBLICA COMO ARTE NO ESPAÇO PÚBLICO E *SITE SPECIFIC*

Brandão, Carrelo e Águas (2002) afirmam ser possível atribuir a conotação de arte pública a escultura, murais, arte decorativa, objetos comemorativos, fotografia, design de pavimento, entre outros, inclusive trabalhos efémeros e *graffiti*. Outra forma de comunicação urbana são as intervenções urbanas, sejam elas de intuito artístico, espontâneo ou subversivo. O que as une é a manipulação do espaço urbano, fazendo deste um meio para a sua expressão pessoal e forma de comunicação, somando e alterando significados na malha urbana. Desta maneira, surgem novas formas de interação com a expressão material da cidade, questionando a passividade do transeunte que assiste a tais manifestações e que tem em si a possibilidade de transpor a fronteira de espectador para a de produtor de novos significados. Estas manifestações proporcionam um diálogo entre o local e o cidadão, embora as opiniões se polarizem quanto aos benefícios ou não para as cidades, a resposta não é de cariz imperativo. A arte e a cidade combinam-se, relacionam-se através numa e da qual resulta outra relação simbólica. A obra só é entendida com o olhar sensível do transeunte, qualquer local alberga em si diversos significados produzindo outros tantos sentidos que por sua vez se relacionam entre si produzindo diferentes resultados simbólicos para cada um, como identificam Celante, Belo e Cirillo (2014).

A arte pública e as restantes presenças na paisagem urbana incentivam a uma reapropriação criativa do espaço público, que consequentemente desenvolveria uma esfera participativa por parte de, mas não somente, artistas no espaço urbano. Artistas e peritos reconhecem que o local de arte pública tem necessariamente de ser imaginado além das suas características físicas, devendo envolver o local de um ponto de vista social, promovendo a participação da comunidade onde se insere. Deaton (2015) afirma que a arte pública tem o potencial de ajudar residentes da malha urbana a melhor compreenderem a comunidade em que se inserem – ao ser desenvolvido um sentido coletivo urbano através de murais públicos ou esculturas; contudo refere que poderá ter também como efeito, a diminuição do vandalismo com um maior sentimento de pertença ao bairro e vontade de preservar o local. Tem-se tido em conta o poder da arte pública não só no que pode ser feito por um bairro com um crescente desenvolvimento que daí pode resultar, mas com crescimento económico, sendo que dentre das vantagens de iniciativas artísticas pode incluir-se o aumento do turismo, de valor de propriedade além de promoção de melhores relações interculturais e a vida cívica mais participativa, como defende Mattern (2001). Grodach³ (2010) em Deaton (2015) sugere que a

habilidade de iniciativas artísticas alcançarem os impactos acima mencionados, está indissociavelmente relacionada com o espaço público específico selecionado e que a atenção ao contexto pode potenciar ainda mais esse impacto.

Elias e Marques (2016) apontam que o local, os seus componentes e o seu contexto, assim como o conjunto de informações que este fornece, constituem os instrumentos para enraizar a obra num determinado lugar.

Deaton (2015) afirma que a arte pública é sempre *site specific* pois é criada em conjunto com o desenvolvimento de um espaço urbano previamente existente, logo, é posicionada de forma específica

para o local, não fazendo sentido fora do contexto para onde foi pensada, como reforça Serra⁴ (1985) em Kwon (2002):

“The specificity of site-oriented works means that they are conceived for, dependent upon, and inseparable from their locations. The scale, the size, and the placement of sculptural elements result from an analysis of the particular environmental components of a given context.” (p.74, 2002).

Ou seja, o local é idealizado como um constructo social, político e físico além dos elementos físicos.

Se os murais publicitários vêm a ser considerados simbólicos urbanos, desafiando a noção de arte pública, por outro lado, passa-se do elogio da arte pública para o reconhecimento do design urbano como a ciclovia ou a sala Thai, pavilhão Tailandês, assiste-se a uma desmaterialização (Elias, 2013). No jornal *online* Público, por Santana (2015) chama-se a atenção para um fenómeno curioso com a população de uma freguesia de Aveiro a almejar a recuperação de um antigo painel publicitário pintado à mão, da antiga companhia de aviação Pan American em azulejo ao qual se reconhece qualidade artística. Este painel foi



Figura 4. Cuca. Reclamo em Luanda, na década de 70 até à atualidade.⁵

³ Grodach, 2010. *Art spaces, public space, and the link to community development*. In Deaton, C. (2015). *Public Art Beyond Downtown: Assessing Art Initiatives on the Northwest Side of Chicago*. *Journal of Urban Research*. Recuperado de <https://articulo.revues.org/2828>

⁴ Serra, R. (1985). *Gutter Corner Splash: Night Shift*. In Kwon, M. (2002, July). *One place after another. Site specific art and locational identity*. *Massachusetts Institute of Technology*. Recuperado de https://issuu.com/david-bowie/docs/miwon_kwon-one_place_after_another_

⁵ Recuperado de <http://en.chessbase.com/post/cuca-international-in-angola>

considerado significativo pela população local, considerando-se um elemento simbólico urbano *à posteriori*, num processo decisório *bottom-up*. Com efeito, a história das cidades está povoada de exemplos em que um determinado elemento funcional se transforma, com a sua obsolescência, num outro elemento da paisagem urbana, muitas vezes adquirindo o estatuto de monumento ou arte pública. Veja-se o aqueduto das Águas Livres, o pórtico da Lisnave, ou as estruturas do gasoduto da Matinha. Da mesma forma salientam-se suportes como reclamos luminosos da paisagem que adquirem valor simbólico do imaginário da população, no Rossio, por exemplo, com os reclamos da Oliva, Porto Calem, ou em Luanda, com o reclamo Cuca, no topo de um dos edifícios mais altos da cidade.

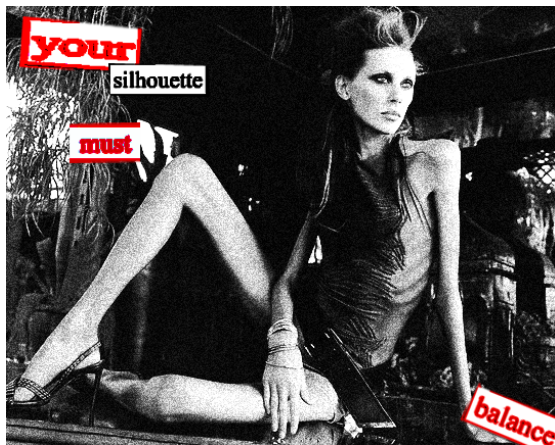


Figura 5. Barbara Kruger. Cartaz de subvertising.⁶

Diversos críticos e mesmo artistas partilham a opinião de que quanto mais uma obra de arte se funde com o local, quer seja por apropriação de mobiliário urbano como bancos ou candeeiros, ou por imitação de elementos arquiteturais como portões, pontes ou paredes, maior o valor social da peça. Artistas como Barbara Kruger, Les Levine ou Guerrilla Girls exploraram estratégias alternativas de apropriação de elementos da paisagem urbana como superfície de intervenções artísticas; o facto de subverterem as até então funções primárias dos elementos, não foi visto de forma positiva por entidades oficiais e até mesmo pelo observador da arte pública em geral, o que viria a mudar com a alteração de paradigma que atualmente se presencia. Nos anos 80, Serra⁷ 1985, citado em Kwon (2002) apontou que além das referidas condições físicas e sociopolíticas, este tipo de manifestação refere o local em si como sendo outra linguagem.

Kwon (2002) explica a especificidade da *site specific art* poder conduzir a complicações e dilemas éticos. Alguns artistas tomam como base o argumento da inviolabilidade da autoria para defender a sua prática de arte *site specific*, outros desafiam os princípios que definem esta prática, como a imobilidade e procuram reinventar este conceito através de uma prática nómada. Kwon (2002) afirma que a arte do *site specific* pode trazer visibilidade a questões sociais e de minorias, levando à descoberta ou redescoberta de locais

⁶ Recuperado de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/59/10/20/591020c6d3131a532b720a3fed88a8cc.png>

⁷ Serra, R. (1985). *Gutter Corner Splash: Night Shift*. In Kwon, M. (2002, July). One place after another Site specific art and locational identity. *Massachusetts Institute of Technology*. Recuperado de https://issuu.com/david-bowie/docs/miwon_kwon-one_place_after_another_

de menor importância para a cultura dominante, nem sempre sendo do agrado de todos. Por outro lado, o incremento deste tipo de manifestações para valorização imobiliária e da cidade, gerando emprego e negócios especialmente baseados em turismo, marca a mudança de percepção do que antes se pretendia esconder, influenciando diversos meios desde claro imobiliário, o planejamento urbano, os *media* e a percepção da cidade e ainda a publicidade.

Sobre a arte pública na paisagem urbana identificou-se a sua reapropriação criativa do espaço público bem como o desenvolvimento de artistas e a sua respetiva colaboração no espaço urbano. Reconhece-se o local de arte pública como imaginado para além das respetivas características físicas, a par da constatação do envolvimento socio comunitário local. No que concerne ao *site specific*, salienta-se a argumentação da inviolabilidade da arte por alguns dos autores face a uma posição em que se procura a reinvenção deste conceito, privilegiando-se uma prática nómada face à que se conota com imobilidade.

1.3- DO GRAFFITI À STREET ART E ARTE URBANA

Há muito que se entende a história da Arte como épocas que se sucedem, marcando o ritmo com a passagem dos anos, as gerações surgem e com a aceitação ou não das tradições vigentes são visíveis efeitos. Arte urbana apresenta expressão no espaço público desde o século XIX vindo abalar as noções de arte pública, como exemplo Siah Armajani com obras de carácter cívico e continuador da arte pública antiga e do *arts & crafts*, ou seja, a arte urbana não começou apenas num tempo pós-*graffiti* inicial, no entanto é agora mais a este associado ao qual se reconhece influência e ligação e tem agora o propósito de chamar a atenção e uma mensagem, um papel cívico.



Figura 6. Siah Armajani. *Bridge Over a Tree*, 1970, an 85-foot-long roofed walkway that arches over a small tree, located in a field in Minneapolis.⁸

Sempre existiu uma espécie de arte rebelde, aparte da história da Arte oficial, onde o objetivo de quem a pratica por vezes nem é o de fazer arte, tratam-se de desenhos com

mensagens próprias que se relacionam consigo mesmos. Os símbolos que povoam as paredes nas ruas encontram-se altamente veiculados à época vigente, aos momentos políticos, à estética da altura e por isto acabam por se tornar parte da cultura oficial como refere Stahl “(...) a atividade criativa da rua não é apenas um expoente da criação artística, mas vai mais longe, tornando-se um importante indicador histórico” (2009, p. 8). Segundo Pallamin (2001) a cultura urbana prende-se por relações históricas, políticas, económicas, culturais, sociais e estéticas cujos significados trespassam a sua materialidade.

Se se retroceder aos primórdios é possível constatar a necessidade de representar um símbolo próprio na parede como forma a participar na vida pública. As manifestações não-oficiais nas paredes acabariam por receber a designação de *graffiti*, derivado do vocábulo italiano *sgraffire*. Como referido em Stahl (2009), no século XIX, encontradas as inscrições nos muros de Pompeia, surge a palavra *graffiti* onde já aqui se destacavam as características extraoficiais deste fenómeno, tendo o arqueólogo Raffaele Garucci separado estas manifestações da chamada arte oficial. Stahl refere que “Em sentido estrito, todos os *graffiti* são marcas que se deixam no espaço público sem terem sido encomendadas” (2009, p.277). Por outro lado, a determinação *graffiti* tem sido utilizada para identificar características estilísticas e subculturais que advieram desde o fim da década de 60 em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América.

Desde a década de 70 que se começou a olhar mais seriamente para estas manifestações, com o crescente desenvolvimento de técnica e qualidade artística e aparecimento de *pieces*, chamou a atenção da cena artística onde as galerias procuraram a sua arte e tentaram movimentar o *graffiti* para lá da má fama que o precedia, com o movimento pós-*graffiti*, peças sobre tela que, no entanto, não duraram muito. Identifica-se que “(...) o fenómeno conhecido como *Street Art* vive de novo o seu renascimento no mundo da arte” (Stahl 2009, p.10). Este autor parece afirmar que a *street art* é a nova vaga do *graffiti*, continuando a ser uma manifestação artística independente, ancorada a uma subcultura povoada por população jovem. Para MacDowall “The emergence of street art is also often tied to the supposed end of graffiti, particularly its increasing codification, conformity and aesthetic exhaustion” (2013, p.123).

A *street art* tem lugar na rua, “(...) trata-se de um lugar tão privado como a arquitetura, os anúncios ou qualquer forma de criação que seja executada num espaço público” (Stahl 2009, p. 11), ou na linha de pensamento de Adolf Loos (2006) em Ornamento e Crime: a casa tem de agradar a todos por não ser privada ao contrário da obra de arte que é domínio privado

⁸ Recuperado de <http://artasiapacific.com/Magazine/69/ReturnToExileSiahArmajani>

do artista; claro que se pode argumentar que a *street art* não pode ser vista de forma tão linear visto que ao contrário das galerias onde o interessado se desloca propositalmente, com a arte nas paredes das ruas o observador não tem escolha. Para Blanché:

“Street Art consists of self-authorized pictures, characters, and forms created in or applied to surfaces in the urban space that intentionally seek communication with a larger circle of people. Street Art is done in a performative and often site-specific, ephemeral, and participatory way. (...) It differs from Graffiti and Public Art” (2016, p.45).

Gitahy (2011) refere que a arte urbana, no caso deste estudo não considerada a nível comercial, mas no que se designa de *street art*, além de ter o contexto urbano como suporte, apodera-se, toma conta das imagens que compõem o consciente coletivo, levando à discussão e por vezes denúncia de valores sociais através do humor, da ironia de forma criativa. Não sendo imparcial, normalmente defende uma causa. Por um lado, expõe a cidade, por outro mascara a sua degradação, tendo na grande parte das vezes manifestações em edifícios degradados e/ou devolutos. Stahl (2009) afirma que a *street art* é intemporal, no entanto, esta problemática quanto às denominações na área é frequente visto também que o estudo da área é algo recente. Nem todas as obras de criadores de *graffiti* em galerias são pós-*graffiti*, nem todos os artistas atuais desta nova leva, renegam as origens urbanas e à margem da lei. *Graffiti* é muitas vezes visto como pinturas *site specific* ou atos de vandalismo num contexto não comercial. Com a *street art* já se reconhecem com mais facilidade qualidades artísticas na manifestação, levantando o debate acerca de arte *versus* vandalismo, Kimvall (2016) considera que possam ser ambos em simultâneo, em diferentes contextos culturais e institucionais.

Quando se fala de público, os resultados são múltiplos, neste caso refere-se ao espetador/observador, Stahl (2009) define-o como pessoas e instâncias que através da sua interação contribuem para um debate como a imprensa ou os artistas com a democratização do acesso ao que é o fruto destes trabalhos e desde há muito que há um esforço para tornar o espaço público “adequado” estando, portanto, sujeito às convenções vigentes da época, ao pensamento comum em oposição do desejo de diferenciação individual. A arte urbana intervém no espaço público como é do conhecimento comum e participa na construção do consenso, esta discussão acontece de forma intensa refletindo-se nas funções da arte no espaço público.

Rute Barbedo numa entrevista no jornal Expresso (2016) chama a atenção para a distinção entre arte urbana e obras assinadas por artistas urbanos, destacando as diferenças: há a arte que nasce e é comercializada na rua e as peças de carácter originalmente museológico, embora integrantes da cultura urbana. A expressão arte urbana é difícil de

tipificar, mas em Portugal em particular desde 2008, é a mais utilizada e fundamenta a opção de escolha do termo arte urbana ao longo desta investigação uma vez que é o adotado pela Câmara de Lisboa. Portanto, os termos arte urbana ou *street art* por vezes assumem significados diferentes, sendo questionada a sua legalidade e se são comissionados. É uma forma de expressão do artista para o recetor, o sujeito cidadão, esta iniciativa surgiu do movimento *underground* mas tem, no entanto, vindo a ganhar uma forma estrutural, com criação de festivais e iniciativas inclusive com rumo a galerias e museus. Inicialmente a *street art* estava indissociavelmente ligada à crítica ideológica e ativista em oposição ao consumo comercial (Borghini et al 2010). No entanto, constatou-se uma inclusão social desta prática, juntamente com instituições, tanto na arte urbana como na *street art*, e esta chega mesmo a ser mediadora de conflitos sociais “The dialogue is now to occur between an artist and a community or audience group that is identified as such in relation to some social problem (which itself is often associated with marginalized and disenfranchised communities)” Kwon (2002). Ganz⁹, 2004, citado em MacDowall (2013), identifica:

“While the kinds of objects gathered together under term ‘street art’ – spray-painted stencils, large scale murals, paper paste-ups, ephemeral sculptures - have a long history, it only at the turn of the twentieth century that the term emerged as global category, eventually producing its own system of legible forms, leading practitioners, galleries, publications and events. While definitions of street art vary, they are often located in relation to a series of interconnected narratives, such as the emergence of global social movement protesting against neo-liberalism, the circulation of forms of culture-jamming and DIY culture on the nascent Internet and the increasing visibility of local traditions of graffiti distinct from the New York style” (2013, p.124).

Desde o início do fenómeno do *graffiti* até às novas formas que desta expressão evoluíram, foi possível reconhecer qualidade comunicativa, como em qualquer sistema de sinais, os seus conteúdos não são só estéticos, sociais ou ideológicos. A sua presença por si só já é indicativa de necessidade de comunicar nos mais variados espectros.

Para Stahl (2009) existem diversas manifestações dentro do chapéu que é a arte urbana, as mais conhecidas são: *pieces*, abreviatura de *masterpiece* é a classe de *graffiti* mais aceite; pósteres, pintados à mão ou impressos existem desde o século XX como meio artístico que se difunde com manifestos ou opiniões políticas. Artistas posicionam os seus cartazes na delicada fronteira entre liberdade artística e discussão pública, há ainda os que poetizam o espaço urbano e os que subvertem a comunicação publicitária parecendo mesmo por vezes

⁹ Ganz, N. (2004). *Graffiti World: Street Art in Five Continents*. In MacDowall, L. (2013). The end of graffiti. In Ruggiero, C. & Borriello, L. (Ed.), *Inopinatum: The unexpected impertinence of urban creativity*. pp. 119-130. Roma, Itália: Arti Grafiche Boccia.

cartazes legítimos, a publicidade. Por outro lado, utiliza-se a estética para promoção de festivais ou concertos, por exemplo; quadro mural e mural consiste na pintura na sua totalidade grandes áreas de parede, por ou não encomenda, já é uma atividade com precedência como por exemplo os pintores murais mexicanos dos anos 30, influentes até hoje. A parede deve servir como o suporte de um quadro, anulando-se por vezes na sua totalidade centrando-se muitas vezes numa realidade própria que interpela o transeunte e por isto é usado para exposição de tendências políticas, publicitárias ou meramente ornamentais; *badges* e *stickers*, os símbolos significam identificação com grupos, ideias e estética próprias. Podem ser colocados por qualquer um e funcionam também como forma de divulgação pessoal. Jean Baudrillard designa os *stickers* como «tatuagens da cidade»; *cutouts* são autocolantes de diferentes formatos e de dimensões reduzidas; *rooftop*, *pieces* na parte superior de fachadas feitas a partir do telhado do edifício. Este tipo de trabalho exige uma perceção muito clara da visibilidade a partir da rua. Muitas vezes estas peças são substituídas por publicidade; *Stencils*; *tags/throw-ups*, de certo a técnica menos popular no que toca à aceitação da população de um modo geral. Assinaturas feitas com marcador e de difícil leitura, as *throw-ups* caracterizam-se por terem letra maior; *whole car/whole train*; *top to bottom*, com grande visibilidade, consiste no preenchimento de vagões de metro e comboio inteiros, teve o seu início em Nova Iorque na década de 70; *leftovers* são resquícios de *graffiti* antigo encarados como relíquias, são por vezes integrados em novas manifestações.

No que toca agora à relação da arte urbana e do design, a partir da década de 50 quando nasceu a *pop art* que viria a atingir a sua maturidade nos anos 60, a arte, até então altamente elitizada, apropriou-se de elementos do quotidiano – aproximou-se assim das massas; os artistas viriam então a ver a paisagem urbana como um bom meio para se manifestarem e assim comunicarem com o espetador. É também nos anos 60 que surgem as primeiras manifestações do *graffiti* na cidade de Nova Iorque como forma de expressão contra questões da época. Com a revolução industrial mudou-se o conceito da cidade como local de convívio, sendo preterido em detrimento do desenvolvimento e crescimento industrial, modificando a conceção espacial e urbanística, depois, como resposta a esta standardização procurou-se reavivar a cidade através da unificação da arte e das suas expressões, à arquitetura, no séc. XIX, através do movimento *arts & crafts* em Inglaterra e os murais associados ao recurso à cor tornaram-se a solução mais usual numa síntese das artes que relacionam a arte e a paisagem urbana.

A arte urbana não é apenas uma forma de autoexpressão, mas também uma oportunidade de criar um veículo de comunicação com os cidadãos, embora seja de uma linguagem, diga-se não-oficial, na esperança da ação social e distinguindo-se das linguagens convencionais como a publicidade por não pretenderem que o seu público seja consumidor

de nada embora se possa afirmar que “vendem” ideias. Através das mãos do artista urbano, há também um lado social, uma forma de revelar injustiças cometidas contra a população, legitimando-se através da arte e da estética para ser crítico. Ao contrário do design onde na sua prática esta dimensão é parte integrante, Chora refere:

“(...) se a Arte tem a capacidade de universalizar a comunicação, o Design possui a competência de, através do aperfeiçoamento dos objetos, democratizar a comunicação e o bem-estar geral, devendo por isso exaurir as desigualdades sociais(...). O artista não tem a obrigação de zelar pelos efeitos ou impacto da sua obra (...)” (2012, p.173).

A arte urbana e o design coabitam no espaço público, no entanto, o design tem como objetivo melhorar a relação do utilizador com este e a arte urbana tem como objetivo chamar a atenção do transeunte. O público do design é foco de pesquisa, previamente estudado, observado e predefinido, o da arte urbana é dificilmente tipificado.

Berman (2009) defende que os designers podem usar o seu poder e habilidades persuasivas, para ajudar a difundir ideias necessárias ao mundo. Bruinsma (2010) acredita que o design não passa somente pela sobreposição de ícones e sim acerca da manipulação do significado que essas linguagens visuais quererem transmitir, assim como na arte urbana. Através de uma linguagem visual própria, criam, interpretam e dão novos contextos a estímulos visuais já existentes, atribuindo-lhe um sentido de forma a passar a sua mensagem. A superfície pode assumir diversas formas com diferentes significados, transmitindo ao usuário ou utilizador outra mensagem ou uma complementar ao lado funcional.

Da mesma forma que o design tem vindo a voltar-se para a arte e para os seus princípios, o artista também, ao virar-se para a ligação com o público que o design estabelece, e acredita-se ser aqui que se encaixa a arte urbana. O design pode aproximar a arte de questões sociais, uma vez que arte é uma reflexão transversal a todas as dimensões da vida humana e da época, no design pressupõe-se que este advenha da observação de situações que se encontram sem resposta ou mal resolvidas, a arte por outro lado, como expressão de uma reflexão própria e interiormente feita pelo artista. Poderá dizer-se que a primeira prima pela objetividade e a segunda é caracterizada pela sua subjetividade, passível de ser interpretada nas mais variadas formas, o design com um objetivo previamente definido e a arte marcada por uma maior liberdade. Por outro lado, ambas se inserem no espaço público e por isto estão de igual forma sujeitas ao escrutínio dos transeuntes. Posto isto, mais facilmente um artista urbano ganha projeção com as suas intervenções no contexto citadino do que um designer, uma vez que as suas relações com o território sejam mais práticas e se foquem numa otimização da relação que o usuário tem com elas, na maioria das vezes não se destacando da mesma forma. No design o objetivo, não se falando aqui de design de autor

nem especificidades, é a massificação do acesso ao objeto de design, democratizando com o intuito de servir terceiros e não para reconhecimento pessoal. O desejo de impressão de marca pessoal dá lugar à valorização da eficiência, trabalhando de forma mais anónima ao contrário do artista urbano que na sua grande maioria assina o seu trabalho, cada obra é ímpar, única.

2- PUBLICIDADE, DE QUE FORMA SE RELACIONA COM ARTE (URBANA) E DESIGN?

Publicidade, do latim *publicus*, qualidade do que é público, viria a dar origem ao termo *publicité*, em francês. Ato de tornar público um facto, ideia ou produto, comunicar através da arte de seduzir. Processo de comunicação, que difunde informação através de diversos meios e implica um recetor, o seu público. É uma ferramenta de comunicação com um predeterminado objetivo a que se recorre para informar, dar a conhecer a um determinado *target*, um produto, marca, aumentar reconhecimento, através de estratégias que procuram criar uma relação com potenciais consumidores ou estreitar a já existente com atuais clientes, aprofundando a ligação. Segundo Wells, Moriarty e Burnett “A hard sell is an informational message that is designed to touch the mind and create a response based on logic. (...) A soft sell uses emotional appeals or images to create a response based on attitudes, moods, dreams and feelings” (2006, p.431). Em termos gerais uma campanha publicitária estrutura-se da seguinte forma:

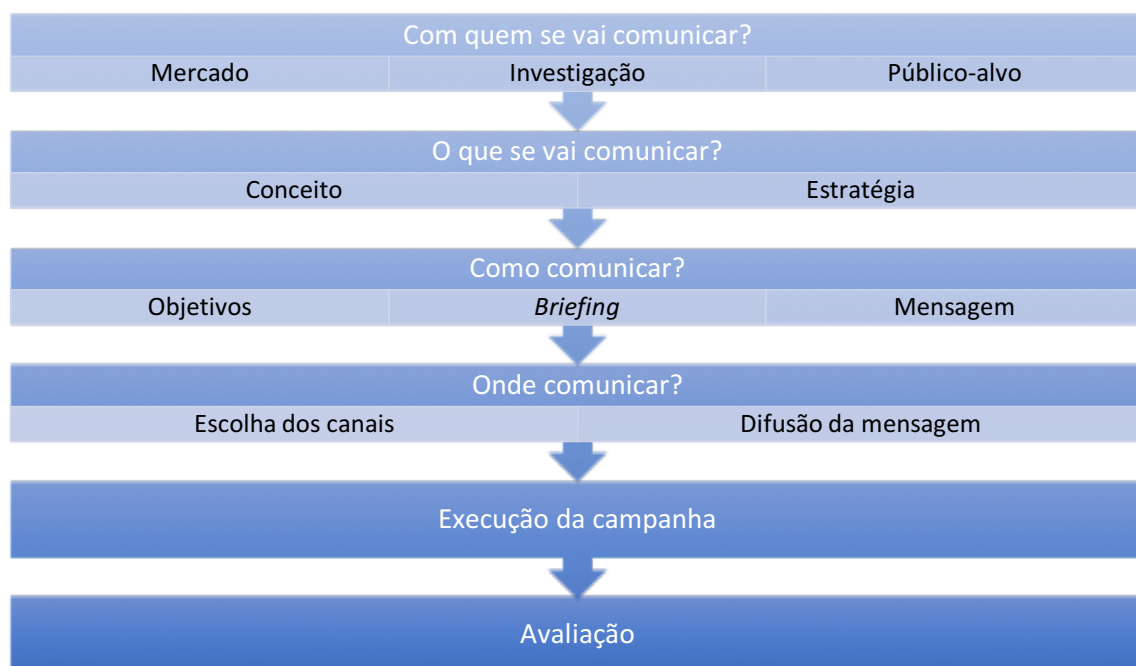


Figura 7. Esquema adaptado a partir das perguntas-chave de Mesquita (2014).

A publicidade desempenha um papel importante nas sociedades onde está presente, influenciando o imaginário coletivo e as formas de pensar, agir, criando hábitos, movimentos sociais e associação de símbolos. Estabelecido o papel social da publicidade, torna-se importante assumir a responsabilidade social desta área como a maioria das marcas o faz atualmente, criando iniciativas de benfeitoria. Williamson¹⁰ (1978) em Rose (2016) salienta que uma das formas de influência ideológica nas sociedades capitalistas contemporâneas é

a publicidade e estas formas estão tão ambientadas ao nosso quotidiano e nós a elas, que não são vistas desta maneira, reconhecendo-lhe pouca influência ideológica socialmente.

Nas grandes metrópoles é possível verificar inúmeras intervenções artísticas que, em conjunto com obras de arte pública e anúncios publicitários formam o composto de imagem e texto na paisagem urbana atual. A arte urbana pode ser vista como uma forma de oposição à publicidade numa luta constante, algo passivo-agressivamente, pelo espaço no território urbano e como ferramenta de democratização da informação, em oposição aos media e ao controlo da informação, tendo estes, curiosamente, tornando-se um dos meios que veicula a expansão desta expressão artística, assim como a publicidade.

A publicidade é uma forma de comunicação comercial que partilha algo com o *graffiti*, a presença no cenário urbano, se se reparar, o objetivo de quem faz *graffiti*, é 'publicitar' o seu nome para um público específico, assim como a publicidade atua de forma a comunicar com o seu. São diversos os casos em que estas duas formas de comunicar no espaço urbano coincidem, chegando a disputar o seu lugar, o *graffiter* cobre os anúncios e os comboios, antes lugar de excelência do *graffiti* cobrem-se agora interior e exteriormente de publicidade. Ambas as formas podem ser vistas e consideradas como uma imposição e poluição visual das cidades, a publicidade, no entanto, é legal e aceite pela população de uma maneira geral ao contrário do *graffiti* sendo julgados de maneiras diferentes eticamente pois a publicidade pressupõe consentimento do dono da superfície existente, o *graffiti* está associado a vandalismo, destruição de património e ilegalidade, a arte urbana veio mudar este paradigma, ao legitimar a sua presença com anuência e acordos económicos.

Por outro lado, existe a arte como publicidade e este não é um fenómeno recente, tendo-se recorrido a esta parceria desde o início da publicidade onde esta representou um papel importante durante a primeira grande guerra com os movimentos de propaganda, quer com uma vertente nacionalista quer para servir o propósito de recrutamento, criada por artistas e impressa em grande escala. Com a *pop art* e a famosa obra de Andy Warhol com as latas de sopa Campbell's, associou-se diretamente a arte contemporânea à publicidade. Posteriormente e com a evolução das técnicas de impressão, os cartazes pintados caíram em desuso. A publicidade, que inicialmente representava os seus referentes de forma objetiva, viria a dar lugar à subjetividade, na procura por estabelecer ligações simbólicas que toquem o consumidor, através do pensamento artístico contemporâneo, tornando-se uma expressão com qualidade artística, passível de ser interpretada de variadas formas. Nem toda a comunicação publicitária assenta em beleza ou estética apelativa, por vezes recorrendo ao

¹⁰ Williamson, J.E (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

contrário para chamar a atenção e provocar desta forma uma reação, à semelhança da arte urbana que também parte de uma reflexão na forma como aborda os temas propostos.

Diariamente há uma exposição a estímulos publicitários ditos convencionais, a maior parte deles passam despercebidos ao olho já tão habituado, já encarados como parte da paisagem. Estudos apontam que um adulto em contexto urbano estará sujeito a mais de 3000 mensagens de cariz comercial diariamente, incluindo-se a própria publicidade, mas também presença de logotipos ou *merchandising* e é a atenção que determina a filtragem a ocorrer, como identificam Lindon et al. (2011).

Daqui surge e urge a necessidade de saber contornar a questão e conseguir fazer passar a mensagem, recorrendo-se para isso, a técnicas e meios fora do comum que possam surpreender o recetor da mensagem e potencial consumidor fazendo muitas vezes o olhar voluntário e a procura de saber mais. Ivo (2007) aponta que uma marca ao comunicar acaba por saturar o espaço urbano em conjunto com todas as outras com diversos tipos de anúncios nos mais variados locais, desprovido-o do seu carácter social, de edifício para ser visto pelo seu potencial passível de ser explorado comercialmente através da publicidade. Com esta crescente saturação publicitária, usar uma até há pouco tempo considerada contracultura chama a atenção do transeunte. A publicidade tem vindo, portanto, a utilizar temas e valores individuais destes movimentos de resistência através de uma apropriação e assim esta contracultura acaba por ser absorvida pela própria cultura.

A figura de pintor publicitário não é recente e ganha nas artes plásticas e visuais um novo dinamismo com os ilustradores modernistas e trabalho publicitário. Rodrigues (2012) explica, composto essencialmente por artistas plásticos para os quais não representava a totalidade da sua atividade e para alguns apenas um meio de subsistência, a publicidade passou a ter peso estruturante de uma então área artística: o design gráfico. A publicidade vai buscar técnicas de desenho, ilustração, do *lettering* e tipografia incluindo-as como ferramentas da forma de comunicação adotada. Neste contexto enquadram-se exemplos como Fernand Léger que fez cartazes comerciais ou Ed Ruscha artista associado ao movimento *pop art* que fez trabalhos para marcas fazendo-se aqui a relação com publicidade e atividades associadas à prática do design como a criação de logotipos a servir de imagem identitária de marcas como 20th Century, por outro lado, viria também a retratar embalagens de objetos como latas de comida ou maços de tabaco nas suas criações a título individual, Rowell (2004).

A hibridização da linguagem publicitária com diferentes linguagens contemporâneas pode ser constatada através do conceito de sincretismo. Os elementos publicitários também têm vindo a ser fundidos com movimentos artísticos como a *pop art* ou o *subvertising* a desenvolver, embora de formas muito diferentes e praticamente distintas diga-se, fazem

ambas uso dos elementos da publicidade, apropriando-se destes e desta forma dando-lhes nova e diferente significação.

Por outro lado, também a arte reconhece a qualidade artística publicitária quando existem exposições que visam dar a conhecer e valorizar cartazes publicitários mundialmente expostos em museus.

Borghini et al. (2010) constata que a linha entre a arte urbana comercial e a arte urbana genuína, ligada ao movimento, está a tornar-se mais diluída e a conseguir feitos e significados finais semelhantes, estando a arte urbana a comunicar-se ou publicitar-se a si própria na sua forma pura. Não publicidade comercial, mas artística, hedonística e pessoal, onde o artista se promove a si próprio, as suas ideias, valores e frutos do seu trabalho. Os princípios usados são os mesmos, informar e persuadir um *target*, princípios estes que são também usados por artistas que recorrem e adaptam as ideias, métodos e princípios da publicidade ao seu trabalho.

Atualmente, com a mudança no paradigma da arte urbana, sendo esta valorizada e não desprezada, as marcas aperceberam-se do potencial destas formas de comunicação para potenciar a sua marca, servindo de fator diferenciador, surpresa, decoração ou iniciativas de entretenimento, nomeadamente através do Marketing de Guerrilha. As estratégias de guerrilha procuram ousar de forma criativa, surpreender, sair das duas dimensões. Este tipo de ações tinha na sua origem, a falta de recursos como característica, sendo posta em prática por marcas sem recursos para competir nos meios tradicionais publicitários, diferente do que ocorre atualmente, onde se presenciam ações de guerrilha muito desenvolvidas por vezes até com intervenções não comunicadas às autoridades, como foi o caso da Coca-Cola em 2012, fazendo uso de *stencil* e *spray* ilegalmente para uma ação de promoção da marca (Cf. *Figura 11-B*, Imagem 7). Embora a arte urbana esteja muito proximamente conotada com espontaneidade, uma boa ação depende muito de planeamento, desde a escolha do local, o acesso, os materiais, entre outros. O objetivo passa, não só pela captação do olhar, mas também pela perceção da mensagem pretendida, com a crescente necessidade de diferenciação da concorrência, a publicidade segue atentamente a evolução desta área e as consequentes respostas do público a este fenómeno, sendo maioritariamente jovens encontra-se aqui uma forma voluntária de captar o olhar e possível o interesse.

As experiências urbanas são referências usadas especialmente nas áreas de moda e comunicação visual, onde aí encontram referências estéticas e conceptuais que utilizam como meio de se tornarem atualizados, a par de tendências. Por outro lado, mais raro, mas real é um artista que pratica arte urbana e a partir desta se tornar ele próprio uma marca, optando também pela via mercantil como é o caso de Obey, por exemplo. Segundo Stahl (2009), a *street art* tem vindo a evoluir no que toca à sua apresentação que tem vindo a repartir-se com

um lado mais comercial não só a título direto de artista a colaborar com marca/organização como pelo uso da estética do *graffiti* e afins para uso publicitário e/ou comercial onde é dirigido por um elemento externo. O mesmo autor refere:

“Os antigos artistas da *Street Art* e os que ainda estão no ativo têm uma grande influência sobre as agências de publicidade. No entanto, na cena isto discute-se, inclusive quando a possibilidade de ganhar dinheiro não é em geral vista dentro desta como algo reprovável. É claro que o êxito de Banksy fez despertar toda a cena, e os declarados mestres do ramo vivem dos trabalhos que lhe são encomendados” (Stahl 2009, p.233-234).

No que toca ao assumir de uma identidade, pode-se fazer o paralelismo de um logotipo, no caso de uma marca e de um *tag*, no caso de um *writer* ou uma *piece* de um artista urbano, é a sua identidade artística exposta, a comunicação de uma personalidade, com o objetivo que assim seja reconhecido através da sua propagação; embora a publicidade o faça nos mais diversos suportes publicitários e o artista urbano faça sentir a sua presença através da escolha de outros meios. Poderá, portanto, comparar-se o processo de *branding* de uma marca, com o que faz um artista da urbe, está a passar a sua identidade, através de estímulos visuais, a passar a sua mensagem e também a impor-se nas paisagens da cidade, nem sempre agradando como acontece com o caso da publicidade e “vendendo” a sua ideia e a si próprio, como em publicidade: “O que mostram na rua serve para publicitar o trabalho, embora acredite que a intenção inicial não tenha sido essa” (António Prates, proprietário da galeria António Prates, que realizou em 2012 o Além Paredes - em Lisboa em Expresso 2016).

Na arte urbana assim como na publicidade, cada critério desempenha um papel específico, sendo que o lugar original, tipo de mensagem e forma de a comunicar são questões fulcrais. De um ponto de vista do município, na revista Sábado (2016) como fonte oficial do município de Lisboa, este declara-se contra *graffiti* e desenhos feitos sem autorização, destruidores de património, da mesma forma pretende remover e publicidade selvagem, equiparando assim as duas áreas, interessando, no entanto, incentivar a arte urbana, com regras e espaços próprios e através da Galeria de Arte Urbana, estando a ser analisados locais a autorizar de forma a serem realizadas intervenções artísticas, tratando assim de forma semelhante a arte urbana e publicidade.

O *graffiti* estabeleceu-se como uma importante prática comunicativa para as necessidades do homem sendo uma incitação permanente ao diálogo e relacionado com o desejo de ser ouvido, a busca constante de um contato com recetores para estabelecer algum tipo de relação. Graças à influência do *graffiti* como meio de expressão no estilo de vida urbano, a publicidade viu nisto uma forma transmitir suas mensagens, sendo uma iconografia popular, reconhecendo-lhe valor comunicativo e social, ser diferente é uma estratégia de

sobrevivência, ambas as áreas partilham o desejo de ser visto e perdurar na mente dos transeuntes.

As designers Guevara e Gamboa (2010) posicionam-se relativamente à arte urbana como recurso por parte das marcas ou organizações com intuito publicitário, podendo revelar algumas vantagens como velocidade e economia, a consulta com um artista pode ser menos moroso e um processo com menos etapas do que com a reunião de uma equipa de comunicação e consequentes fases; facilidade de adaptação a variadas superfícies, ao contrário de outros materiais e técnicas, adapta-se e conforma-se estando auxiliado pelo *spray* e/ou stencils; perduração do trabalho, os anúncios têm duração limitada e padecem de serem substituídos por outros – as iniciativas de que se fala também mas com menor periodicidade além de que são por vezes considerados obras de arte, entrando em outro estatuto aos olhos do público como algo a ser preservado e admirado. Relativamente a estética e inovação, empresas têm como motivação a manutenção da sua imagem como atual e o recurso a arte urbana é uma dessas formas além de que controlam o processo e o resultado, podendo assim manter a estética da empresa. Recorrem à decoração interior como exterior, além do uso em comunicação com recurso ao logotipo, *lettering*, personagens, cenas e outros. Noutro ponto, quando usada a arte urbana para fins publicitários, Borghini et al. (2010) sustentaram que ao se apresentarem obras de arte urbana genuína *versus* arte urbana comercial, não há rutura na perceção da maior parte do público, não sendo perceptível uma diferença genuína entre ambas as partes.

Há por um lado, como já referido uma certa e crescente apropriação da arte urbana por parte da publicidade, tendo-se instalado como fazendo parte das várias linguagens comerciais existentes. As hibridizações destas duas áreas, arte urbana e publicidade, fazem surgir opiniões controversas que, no seu antagonismo são responsáveis por impulsionar uma reflexão crítica acerca deste tema. Os limites de um e de outro conceitos são cada vez mais permeáveis. Em oposição a esta ideia, existe a apropriação subversiva dos produtos publicitários, por parte dos artistas urbanos, este fenómeno apelidado de *subvertising* passa por fazer uma espécie paródia de anúncios, alterando a imagem original de forma satírica, tecendo críticas como forma de manifestação, utilizando entre outras, a fonte icónica de uma marca, as cores características, composições e simbologia. Stahl (2009) aponta o desenvolvimento publicitário como catalisador desta prática, “E igualmente importante é hoje em dia a luta desenfreada pelos cartazes publicitários, cada vez mais numerosos nas cidades, o que provoca uma atividade muito criativa pela mão da *Street Art*” (Stahl 2009, p.8).

“Os painéis publicitários apresentam-se cada vez com mais frequência perante os olhos dos transeuntes e de um tempo a esta parte estes desviam o olhar de uma maneira cada vez mais mecânica. É irritante para a *street art* a disputa pela expressão individual, pela sua captação

pública e também por essa questão aberta sobre que «nível de utilizador» se oferece ao transeunte e ao observador que anda por todo lado” (Stahl 2009, p.21).



Figura 8. Adbusters. Absolute Craze.¹¹

significado original ou subvertendo-o. Stahl (2009) explica que, por exemplo, quando Parzival coloca pregos nos cartazes publicitários, não está somente a agredir a integridade visual das imagens publicitárias, mas ainda a apresentar um elemento de barreira do meio arquitetónico na estrutura organizada da mensagem publicitária. Toda a presença publicitária formal é regulamentada e é vista como uma interferência à presença artística; Stahl aponta: “A competição (...) apenas se centra em conseguir o efeito mais estridente, mais directo ou mais impressionante que um grande formato possa provocar” (Stahl 2009, p.236). O mesmo autor identifica:

“O artista da *Street Art* londrina Cartrain comenta brevemente numa entrevista que, muitas vezes, ouve a pergunta sobre quanto dinheiro gastou a cidade para lutar contra os *graffiti*; mas a de quanto ganha por colocar publicidade em lugares públicos, essa ouve com muito menos frequência” (Stahl 2009, p.237).

¹¹ Recuperado de <https://www.adbusters.org/spoofads/>

Dery (2017), ao reconhecer um novo movimento de artistas ativistas que faziam uso dos *media* para os criticar, apresenta o conceito de *culture jamming* e classifica os seus adeptos como *cultural jammers*, sendo terroristas artísticos e críticos em simultâneo, introduzindo ruído no sinal a ser transmitido dando assim azo a interpretações erráticas. Por outro lado, decifram os anúncios como que para os destituírem do seu poder de sedução ou manipulação do público. Há ainda outro fenómeno, sujeitos como Banksy, por exemplo, que alcançaram a sua fama e estatuto no meio através de trabalhos ancorados em ironia e polémica que agora colaboram com marcas e inclusive produzem quadros, dentro da comunidade esta mudança quase diametral de valores e posicionamento artístico gerou alguma revolta e animosidade.

As opiniões acerca da publicidade, por parte da comunidade da arte urbana, são, portanto, diferentes. Há os que colaboram com marcas, uns assumidamente, outros apenas como modo de subsistência. Há porém, grande parte destes que são assumidamente contra a publicidade e as suas manifestações presentes na urbe, onde muitas vezes competem pelo mesmo espaço, “why is it that the onslaught of outdoor advertising is more acceptable to the general public than graffiti?” (Wooster Collective, 2016). É possível também fazer-se uma contra-argumentação pois atualmente há uma hipervalorização de este ramo artístico, com a criação de festivais, iniciativas, instituições e toda uma dinamização deste ramo a favor do turismo, servindo de bandeira de valorização do país. Pode identificar-se que:

“Empresas que criam graffiti por encomenda, galerias especializadas, visitas guiadas e safaris fotográficos, festivais e seminários, autarquias em busca de turismo, leiloeiras, museus e colecionadores. O que a arte urbana tem perdido em rebeldia está a gerar novos públicos e investidores” Barbedo (“Expresso”, para.1, 2016).

Quando se identificam hibridizações de publicidade e arte, surgem controvérsias. Supostamente antagónicas revelam questões que procuram estabelecer fronteiras ou perceber o que delimitam as existentes. No entanto estas são ténues e bastante maleáveis, não se pode reconhecer qualidades artísticas num anúncio, como a sua plasticidade visual? Ou o facto de comunicar algo de forma gutural, provocando emoções no recetor? A publicidade pode funcionar como uma linguagem artística. No entanto, não é necessário ser artística para comunicar e esta função final é indissociável de ambas as áreas, assim como o ponto de partida comum, a criatividade. Para Baudrillard (1991) a publicidade faz uso da criatividade humana para gerar capital. Este tipo de pensamento resume de forma sucinta a perceção tida da indústria publicitária.

Publicidade e design, embora diferentes pertencem a um mesmo território, à comunicação, essa eterna constante e necessidade primordial do ser humano desde sempre

de passar uma mensagem. A palavra deriva do latim *communicare*, que significa “partilhar algo, pôr em comum”, portanto a comunicação é um fenómeno inerente à relação que os seres vivos mantêm quando se encontram em grupo. A estas duas áreas da interação e já num nível não tão primário liga-se a criatividade, capacidade de ser original, não seguindo as normas pré-estabelecidas e nunca imitando (pelo menos não na totalidade) o que já foi feito milhares de vezes. A criatividade resulta em diferentes soluções de projeto, melhores ou piores cabe a cada um decidir, mas o que daqui se pretende reter é o elemento surpresa, a novidade o “captar da atenção” tão essencial na publicidade enquanto meio para atingir um fim. Existem também laços formados entre criatividade e o design numa interdependência na construção teórica e da experiência criativa considerada essencial na investigação, formação e intervenção de agentes de desenvolvimento humano para que promovam o desenvolvimento da criatividade interpessoal.

Já Moles (1978) no passado apontou que o papel da agência publicitária se situa na fronteira entre o universo do artista e o do comerciante tendo, cada um destes sujeitos, uma agenda e valores próprios e entre as quais deverá encontrar e estabelecer o *modus vivendi*. Vale apontar que Moles chama de artista neste contexto aquele que seria o artista gráfico, atualmente o que se conhece como designer.

Projetar requer uma recolha de informação sobre a área a intervir, seguindo-se de uma reflexão acerca do ambiente em que o objeto de design se inserirá, culturas locais, produtos semelhantes já existentes, necessidades a que procura responder; a publicidade faz uso do mecanismo sociocultural através da sua dissociação, separando-se os elementos semânticos ou estéticos no



Figura 9. Charles Loupot. Mural.¹²

processo de retenção cultural de forma a

levar uma mensagem semântica do autor para o consumidor. Os movimentos de arte moderna contribuíram para mudanças estilísticas no design assim como o crescimento e desenvolvimento da publicidade. O uso do design estendeu-se à publicidade tendo sido apresentadas inovações visuais como os murais de Charles Loupot.

¹² Recuperado de <http://dmangus.blogspot.pt/2015/09/master-designer-charles-loupot.html>

Em suma releva-se o desempenho da publicidade na promoção do imaginário coletivo e na adoção de hábitos e atitudes, através da associação de símbolos. Por outro lado, quer no âmbito da publicidade quer no da arte urbana, evidenciaram-se os seus critérios de desenvolvimento e de desempenho face aos respetivos papéis específicos, que foram progressivamente identificados.

3- CULTURA VISUAL

Desde o renascimento que a visão é um sentido privilegiado com importância crescente desde então. A partir do momento em que as ciências sociais recorrem à imagem da mesma forma como a textos, atribuem-lhes igual peso e valor, Mitchell (2005) apelidou esta mudança de paradigma nos anos 90 de *pictorial turn*. Elkins (1998) afirma que o estudo das práticas visuais atravessa todas as fronteiras, não só geográficas como também entre imagens artísticas e não artísticas, amadoras ou profissionais.

Antropólogos assumem a perspectiva fenomenológica, sendo relevante neste contexto a definição de cultura adotada. Embora se constatem diferentes posições e desacordos assumidos, a definição é essencial numa base teórica, melhor determinando de que forma o papel desta influencia a investigação. Ao se procurar uma definição de cultura há que salientar os seus componentes semióticos que evidenciam a sua complexidade, identificando-se:

“(...) sistemas co construídos de signos, a cultura não é um poder, algo a que possam ser causalmente atribuídos os acontecimentos, comportamentos, instituições ou processos sociais; trata-se antes de um contexto, algo no interior do qual estes fenómenos se tornam inteligíveis, ou seja, suscetíveis de serem descritos com *consistência*” (Geertz¹³ 1973 em Bogdan & Biklen, 2010, p. 14),

logo parece existir uma relação que liga a cultura aos significados atribuídos aos acontecimentos:

“Vivemos num mundo onde passou a ser difícil encarar a codificação estética como algo apenas monodisciplinar, ou seja, referido a um sistema fechado e exclusivo que, à partida, se consideraria como artístico e tacitamente regido por regras estéticas. Ao invés, tem-se verificado, na contemporaneidade, aquilo a que se poderia chamar a progressiva esteticização do mundo. A moda, o design, o jogo de formas de comunicação televisiva, as ciber-visibilidades, a imaginação publicitária (...)” (Carmelo 2003 p. 247).

O termo cultura visual refere-se às formas em como o lado visual faz parte da vida social. O objeto de estudo da cultura visual é a experiência da visualidade humana no seu quotidiano. A história da arte difere da cultura visual uma vez que incide na visualização de imagens e espetadores em invés de artistas e respetivas obras, no entanto tudo se insere na cultura visual. Da cultura visual também faz parte a construção social e culturalmente atribuída

¹³ Geertz, C. (1973). *Thick description: Toward an interpretative theory of culture*. In Bogdan, R. & Biklen, S. (2010). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Portugal: Porto Editora.

¹⁴ Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

e não apenas a natureza, questionando a naturalidade das imagens que se criam e observam num determinado contexto histórico e cultural. Mitchell¹⁴ (1986; 1994) em Rose (2016) onde este afirmava que imagens e linguagem estão intrinsecamente relacionadas e que a modernidade é ocularcêntrica, sendo igualmente importante no mundo pós-moderno. Silva (2012), salienta o facto da sociedade hipermoderna exaltar a imagem, no entanto, esta possui uma polissemia de significados passíveis de se atribuírem ao contrário do código textual, mais limitado neste sentido. Jay (1994) critica o ocularcentrismo já presente no séc. XX, bem inferior ao atual com as modernas tecnologias do olhar que vieram transformar a visão enquanto paradigma do conhecimento, o mesmo autor procurou demonstrar que o conhecimento humano do mundo não equivale à sua perceção visual. Descartes possuía o desejo de isolar a visão dos outros sentidos que a poluíam e daí o interesse na mecanização da visão para assim ser extraída a sua subjetividade. A epistemologia ocular fala da hegemonia e centralidade da visão nos modos de compreender e interpretar o mundo, o ocularcentrismo de Martin Jay.

Códigos visuais são modos de representação convencionados das imagens produzidas, são convenções que regulam a produção e estrutura formal das imagens, dotando-as de significado desta forma contribuindo para o uso das imagens como fenómenos convencionais. Os sujeitos podem não ter consciência dos códigos, mas deixam-se influenciar por eles, são códigos de representação específicos, desde pintura ou desenho a sinalética, mas que tendem a contaminar-se. Sem conhecimento do código visual que estruturou uma imagem, o código pode ser insuficiente para uma completa interpretação da imagem mas não é inadequado, contribui para perceber as convenções gráficas, estilísticas, autorais e específicas a géneros.

Com o desejo de apreender o mundo como uma imagem, o próprio mundo se tornou mundo apenas na e pela imagem pois foi assim comprovada a sua existência, no entanto, atualmente uma imagem não é tanto entendida como uma prova visual mas como uma encenação de dados, um lugar onde se projetam ideias.

Nead¹⁵ (1988) em Rose (2016) sugeria que a arte também pode ser percebida como um discurso de uma forma especializada de conhecimento. A arte deixa de ser apenas imagens e passa a ser conhecimentos vários, instituições, indivíduos e práticas que definem imagens como sendo ou não arte. Segundo Behrens¹⁶ (1910) em Maldonado (2012)

¹⁵ Nead, L. (1988). *Myths of Sexuality: Representations of Women in Victorian Britain*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

¹⁶ Behrens, P. (1910). *Kunst und Technik*. In Maldonado, T. (2012). *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.

idealmente fundir-se-ia a arte e a técnica numa única realidade, não se podendo continuar a compreender a técnica como uma finalidade em si própria, adquirindo, no entanto, valor e significado quando reconhecida como o meio adequado da cultura. “No entanto, uma cultura amadurecida fala apenas a linguagem da arte” Behrenns encara o artista como o «último (e inapelável) juiz da produção da cultura matéria» (Maldonado, 2012, p. 43).

Um discurso pode articular-se de diversas maneiras o que vem salientar a importância de intertextualidade na compreensão do discurso visual, os significados de uma imagem discursiva não dependem somente desta, mas também dos significados que outras imagens carregam. Por outro lado, e para Vilas-Boas (2011) a função do designer dos tempos modernos tem papel ativo na cultura visual sendo desta forma criados conteúdos e linguagens visuais. De um ponto de vista da cultura, é possível considerar o designer como agente cultural, que transmite e cria conteúdo, como apresenta Bruinsma (2010).

A imagem opera através de uma relação de semelhança variável, se se diminuir muito a semelhança são imagens abstratas, se se aumenta são ilusionistas, de acordo com as ideias e saberes que cada um possui e os modos de representação contidos numa determinada cultura visual, faz-se a interpretação. Uma imagem não é só a representação do que se vê pois representa igualmente o modo de pensar, de ver e o que se sabe acerca do que se vê. A imagem não deve ser vista como espécie de superfície transparente e inócua que permite ver algo, é um meio que permite ver coisas sob determinadas condições, desde suporte a iluminação, composição, ângulo, contexto de difusão.

Sempre existiram meios de comunicação visual e simbólica, mas, a partir do fim do séc. XIX, com os avanços proporcionados pela revolução industrial, eis que emerge um novo elemento a povoar a paisagem urbana, o cartaz. Moles (1978) identifica a função estética do cartaz no contexto urbano, o cartaz tem uma função e valor estético na cidade, além do seu conteúdo semântico e intrínseca função de comunicar, Moles (1978) chega mesmo a apelidá-los de ‘obra de arte múltipla na cidade planificada’. Cullen (2006) chama a atenção para importância deste elemento, sendo que a publicidade nas ruas faz parte da composição da paisagem urbana. Na sua essência, os cartazes do séc. XIX, foram identificados como a arte urbana por excelência, no contexto atual a publicidade é associada à falta de controlo e à poluição visual do espaço urbano (Minami, 2001). Grandes formatos publicitários das ruas, nomeadamente os cartazes, mupis representam uma inesgotável forma de comunicação urbana, sendo possível com a sua análise a leitura da mensagem pretendida e ainda a compreensão do sistema de valores de uma determinada época e contexto sociocultural, assim como também a arte é o reflexo de uma época. Ockman (1993) explicou que monumentos são marcos do Homem, tendo o Homem criado como e com símbolos expressões de necessidade culturais e ações e é pretendido que o seu período de existência

se estenda a futuras gerações, sendo um elo de ligação entre o passado e o presente; representam a eterna necessidade humana de tradução de força coletiva em símbolos, por isto, só é possível a criação de monumentos em períodos onde há uma consciência e cultura coletivas.

Em síntese, assume-se a cultura visual muito para além dos elementos naturais que podem ser identificados no espaço urbano – portanto promotora do questionamento do observador, enquadrado aos diferentes contextos da cidade e às suas respectivas características históricas e socio culturais.

3.1- LINGUAGENS VISUAIS E FORMAS DE COMUNICAÇÃO NA PAISAGEM

URBANA

As funções da linguagem estabelecem as constantes que advêm dos processos comunicativos. O contexto é formado por factos, entidades, códigos atuantes e os atores do processo comunicacional emissores e destinatários, segundo Carmelo (2003), no momento em que se comunica todos os elementos cooperam dentro do sistema, não havendo um claramente dominante.

A paisagem urbana tem presente na sua composição, com exceção da sinalética, dois grandes grupos visuais, o *branding*, desde os grandes formatos publicitários até ao merchandising presente nos toldos e mobiliário de um estabelecimento comercial, e a arte urbana, ambos com a clara intenção de comunicar, mensagens diferentes, mas no mesmo espaço urbano. Existem então linguagens oficiais e não oficiais, uma linguagem considerada oficial pressupõe aceitação, legalização e assimilação por parte dos habitantes, como exemplos destacam-se formas de comunicação como toponímia, sinalização de trânsito e publicidade, por outro lado modos de comunicar como o graffiti consideram-se linguagens não oficiais.

Existem no contexto da urbe toda uma série de símbolos associados ao imaginário de cidade diretamente relacionados ao imaginário de cidade contemporânea. É comum encontrar os símbolos como placas toponímicas, sinais de trânsito ou placas informativas que incorrem em serem utilizados em comunicação veiculada por outros meios. A presença privada e pública na composição do espaço urbano existe, em mobiliário urbano público em locais próprios para publicidade.

O sistema de sinalização do contexto urbano integra um sistema mais amplo de comunicação com linguagem, signos e códigos próprios, é transversal e está presente a nível mundial com as respetivas variações locais devido ao contexto nomeadamente cultural, claro.

Kulak e Contani (2015) apresentam a forma como a imagem urbana pode ser compreendida a partir de três pontos consecutivos: a visibilidade, a legibilidade e a funcionalidade. A visibilidade corresponde ao acesso visível da imagem, a identificação, a legibilidade está diretamente ligada à consequente interpretação de signos e a funcionalidade refere-se ao impacto prático da imagem. As teorias acerca da dimensão visual da cidade passam por dois aspetos indissociáveis e que se relacionam entre si, a composição dos elementos físicos no espaço e a leitura que os cidadãos fazem dela.

3.2- A INTERVENÇÃO MURAL E A SUA EXPRESSÃO DECORATIVA, PUBLICITÁRIA, ARTÍSTICA E POLÍTICA

A relação do mural com os espaços públicos pode ser entendida a partir de muitos contextos de produção e funções distintas, sendo notória a sua presença a partir do século XX. Encontram-se exemplos desta intervenção como forma de integração das atividades artísticas no espaço público ou edificado, de contestação e ativismo político de um grupo ou comunidade, ou de suporte de comunicação de uma marca, produto ou serviço. A insurreição contra a ornamentação, motivou o despojamento decorativo e a exacerbação da função nas formas edificadas. Arquitetos revoltaram-se contra a ornamentação da era vitoriana e como resultado os edifícios tornaram-se estéreis sem ornamentação e de fria perceção. Houve, no entanto, algumas interpretações da aplicação das artes plásticas nas fachadas dos edifícios, correspondendo em grande medida a programas estatais que pontuaram a Europa e a América ainda na primeira metade do século XX. Programas com propósitos e quadrantes políticos diversos – desde ao Federal Arts Programme (enquadrado no Works Administration Programme WAP com Roosevelt) nos Estados Unidos, aos programas autoritários e fascistas em Portugal ou Itália, que terão empregado artistas como pintores-decoradores e escultores estatuarios (Elias 2007). Os Estados Unidos foram, no entanto, os grandes promotores desta primeira incursão das artes visuais nos espaços públicos, reclamando a valorização do meio envolvente como o atual design urbano. Segundo a *Commercial Art* (1952) recentemente publicada em 2013, os murais trazem humor e prazer estético às redondezas mundanas.

A pintura de azulejos assume-se também no âmbito da intervenção mural urbana, sobretudo a partir do século XX, quer em fachadas de edifícios quer em composições de painéis para espaços de separação como muros ou de passagem como paredes de contenção de terras e declives. Foi em Portugal que a fabricação de azulejos se desprende da até então geometria e assume padrões com os mais variados temas desde a mitologia ao pastoreio. No século XX este tipo de pintura viria a estabelecer-se como linguagem artística autónoma e pictórica que ao relacionar-se com tendências artísticas se liga à história da arte,

ou seja, já não corresponde somente à decoração e função Celante, Belo e Cirillo (2014), Bordalo Pinheiro é exemplo disto, começa no ano de 1884 a sua produção cerâmica de elevada qualidade técnica, artística e criativa, desenvolvendo, dentre outros, azulejos e painéis aplicados a grandes superfícies como fachadas de habitações, atualmente trabalham com a participação de artistas e designers como Joana Vasconcelos ou Fernando Brizio. Para o presente caso salienta-se a importância do azulejo como técnica e manifestação da intervenção mural onde também em si alberga variadas funções documentadas ao longo da história, função decorativa, função publicitária e função artística. Amorim (2003) explica que a azulejaria publicitária como parte integrante das fachadas dos edifícios opera como veículo de divulgação das mais variadas informações. A produção publicitária em azulejo distingue-se pelo enquadramento, grafismos e a exuberância presente no código cromático. A mesma autora argumenta que embora a existência do azulejo não seja suficiente para a caracterização de uma edificação como azulejado, contribui de igual forma para a animação visual do espaço urbano, por outro lado, nem todos os azulejos atribuem importância à arquitetura e local de inserção visto que são independentes da parede onde são aplicadas e, por isso, não revelando o cuidado de integração na arquitetura.

Horn (2000) explica que a representação do significado funciona através da integração de elementos visuais e de discurso em murais que desempenharão diversas funções, explicativa, narrativa e integrativa, para além da artística, apelidando de linguagem visual cuja característica distintiva é a integração de palavras, imagens e formas.

Podem-se identificar murais desde os de Michelangelo na Capela Sistina ou os muralistas mexicanos que não tiveram a necessidade de incluir uma narrativa verbal nos seus murais uma vez que os personagens representados eram da consciência comum e facilmente reconhecidos. Atualmente e segundo Besser (2010), aponta-se um novo tipo de intervenção mural, proveniente dos espaços urbanos nos mais variados suportes e escalas, Valente e Elias (2017a) destacam o suporte mural como a principal produção artística nas cidades. Atualmente identificam-se diferentes percepções do mundo e a ausência de uma narrativa partilhada, segundo Horn (2000) é daqui que surge a necessidade de integração de texto nos murais, integrando representações pictóricas, texto, formas, metáforas visuais e várias linhas de pensamento. O mural informacional é considerado um novo género de arte, emergente dos valores e práticas do design expressa-se na sua mais recente forma em funções narrativas e integrativas, demonstra novas possibilidades de significado, representação e estética, embora seja algo com origens ancestrais. Stepien e Polak (2016) no *Murals of Lodz Trail* (2015) afirmam que os primeiros murais surgiram nos anos 60, com desenvolvimento nas duas décadas seguintes. Horn (2000) aponta a tarefa dos muralistas do futuro procurar aprofundar as necessidades e os significados do tempo em que vivem, uma tarefa que requiere

a integração de diferentes especialidades a integrar e exprimir pelos novos “information design muralists”.

“Here information designers will lead in the team because they are skilled at sorting out levels of discourse and keeping them sorted out visually. Leadership must come out of the integration of art, design, logic, deep systematic, interdisciplinary study, and ethically committed information designers” (Horn, 2000, para. 34).

O mesmo autor adota também o termo *DesignArt* especialmente em relação aos murais, para que os sujeitos atores deste contexto integrem texto e imagens em adição à sua estética própria para construírem novos significados. Em Portugal, na década de 70, tem-se o exemplo dos murais de Abril que exprimiam opiniões políticas e partidárias, Elias e Leonor (2012) salientam a evolução observada da arte no espaço público português durante a década de 70, fortemente marcados pela revolução e consequente consolidação democrática, dá-se o surgimento de novos formatos a nível artístico valorizando-se agora mais a ideia e/ou performance inclusive com murais artísticos coletivos ao invés da produção de objetos. Não haviam fronteiras definidas entre a vida das pessoas e a vida política e isto estava espelhado pelas ruas da cidade, murais que eram feitos, reescritos e vandalizados, viriam a ser apagados assim como acontece com as iniciativas ilegais atuais embora se possa reconhecer qualidade estética, são vítimas de limpezas sem critério, ou com o critério da legalidade.

Os murais info-narrativos têm vindo a desenvolver-se com organizações, comerciais e não só e murais-ação têm-se comprovado como boas práticas para promover o diálogo e interação entre elementos de uma comunidade ou uma organização, praticando uma arte performativa em conjunto. Desde o início da intervenção mural informativa que este prosperou através de patrocínios quer seja de uma grande empresa ou através de apoios governamentais; Horn (2000) previu esta transição e evolução futura que acreditou que trouxesse visibilidade a murais e aos seus autores, como ainda hoje se pode observar o caso da Câmara Municipal de Lisboa com a GAU – Galeria de Arte Urbana, por exemplo ou os diversos festivais e valorizações claras destas manifestações agora vistas com valor, apreciação e como elementos agregadores de valor.

“But soon we will see these muralists move beyond the contexts set for them by their current patrons, and take on the great questions and issues of our time and enrich our understandings and our appreciations of the great trends and dilemmas facing us today. We will begin to see commissions from patrons, public and private, begin to attract these muralists from their practical workgroup and company surroundings into the public sphere. We will see their work on the sides of buildings or at the entryways to public edifices” (Horn, 2000, para.37).

Pode-se, no entanto, constatar que na grande maioria dos casos, a existência de patrocínio ou pagamento tem um efeito direto no conteúdo do mural, havendo certa condicionantes como Horn (2000) que relata o caso da Igreja Cristã e Michelangelo.

Designers muralistas tomaram como referência várias correntes da arte moderna. Para Stepień e Polak (2016) no *Murals of Lodz Trail* (2015), os primeiros murais publicitários criados na década de 60 e início dos anos 70, eram muito literais mostrando o produto que estavam a comunicar de forma muito direta, reduzidos ao mínimo como o nome e o logotipo. No decorrer da década de 1970 a referência ao produto a publicitar já era de forma simbólica ou associativa, fazendo uso da sua expressão artística. A geração seguinte – a terceira, segundo Stepień e Polak (2016) no *Murals of Lodz Trail* (2015) gravitava para uma estética formal e geométrica sem fazer referência ao produto e sim uma forma do muralista mostrar as suas habilidades, tendo a sua função informativa muito reduzida. “Não esqueçamos que a pintura mural também significa para eles uma importante fonte de receitas e que os pintores de frescos, em especial, gozavam de um grande renome” como refere Stahl acerca do paralelismo histórico entre artistas e muralistas/*street artists* (2009, p.45).

No contexto europeu a mais fácil aproximação ou semelhança entre a intervenção mural e publicidade é feito com o cartaz. “O cartaz e o anúncio, esses dois canais essenciais de comunicação de massa, se definem por uma função: a vontade de transmitir” (Moles, 1978, p.45). O mesmo autor apontou o desejo de comunicar, de transmitir uma mensagem como função primordial, encarando, no entanto, o cartaz como ferramenta publicitária, mas não só, reconhecendo-lhe funções independentes e exaltando como ponto comum o facto de não serem sistemas lúdicos ou gratuitos; como principais diferenças o facto de a publicidade ter sempre adjacente a preocupação do rendimento caso que não se verifica sempre com a arte urbana. No entanto, em países do continente africano ou no Brasil especialmente no Nordeste é possível ver publicidade pintada com grande frequência, sendo algo comumente encarado na paisagem pública, a grande questão aqui é que tal não é encarado como mural ou conotado como produto artístico feito por artistas urbanos. A semelhante resposta só há pouco chegou a Portugal e é percebida como algo moderno, diferente e inovador: o mural não é somente um anúncio pintado à semelhança daquele que pertenceria a um outro mobiliário publicitário urbano, mas sim com qualidade artística e alguma liberdade da qual o autor faz uso, moldando assim a forma como o transeunte encara o mural ao passar por ele na rua.

Com base na reflexão teórico-conceptual até aqui apresentada, sustentada nos diferentes autores e fontes elencadas, a investigadora propõe-se a apresentar no capítulo seguinte, a partir de um diagrama, a inter-relação entre os conceitos DAP em estudo.

4 - DIAGRAMA DE INTER-RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS DESIGN, ARTE (URBANA) E PUBLICIDADE

Na Figura 10 em seguida apresentada, procura-se ilustrar a inter-relação identificada a partir do posicionamento teórico-conceitual dos autores pesquisados, no que se refere os conceitos de design, arte (urbana) e publicidade.

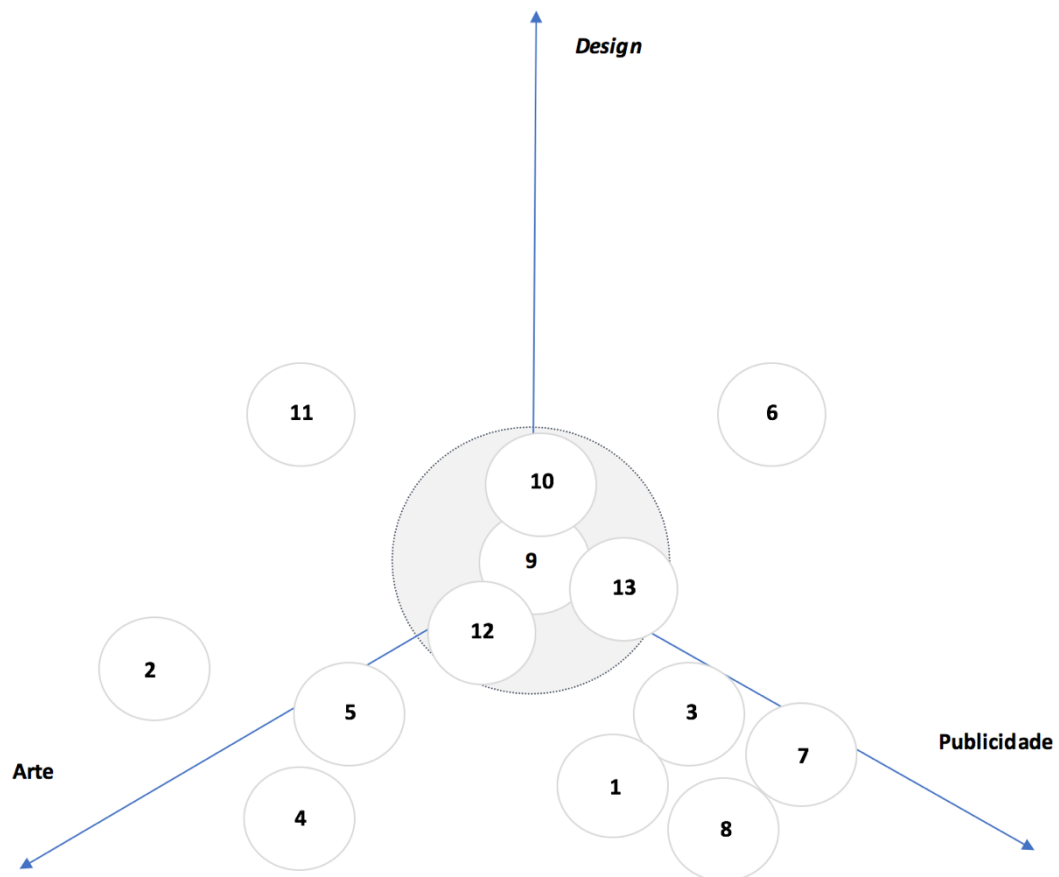


Figura 10. Diagrama de inter-relação entre os conceitos design, arte (urbana) e publicidade.

Nas Figuras seguintes apresentam-se as imagens escolhidas para ilustrar o presente diagrama (identificadas de 1 a 13); são exemplos daquilo que são os tipos de imagens que surgiram ao longo do levantamento de dados neste enquadramento teórico. Pretende-se com esta análise um resultado passível de ser facilmente interpretado naquilo que são representações de relações entre as três áreas.

1 – Azulejo publicitário



2 – Azulejo artístico



3 – Publicidade mural pintada



Figura 11-A. Imagens (1 a 3) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.

4 – Publicidade mural
pintada – intervenção
mural publicitária



5 – Arte urbana com
patrocínio exposto



6 – Arte urbana como
inspiração em produtos

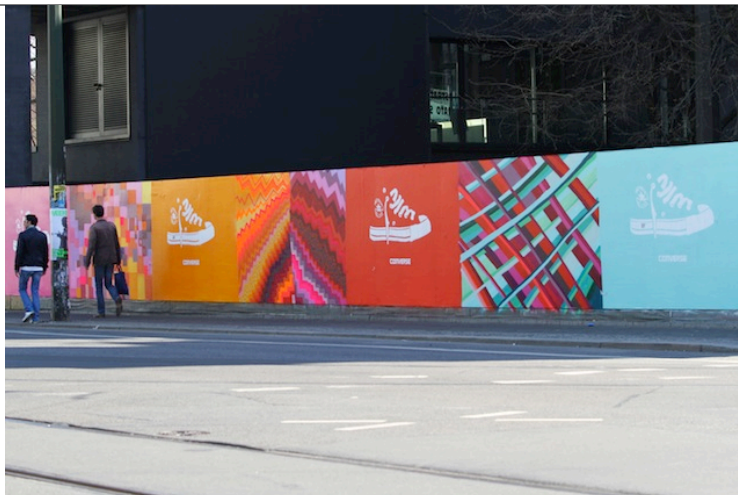


7 – Técnica usada em
mural - stencil



Figura 11-B. Imagens (4 a 7) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.

8 – Publicidade
inspirada em
intervenção mural



9 – Pintura em design
editorial



10 – Pintura em cartaz



Figura 11-C. Imagens (8 a 10) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.

11 – Logotipo



12 – Cartaz ilustrado



13 – Reclamos
luminosos



Figura 11-D. Imagens (10 a 13) selecionadas para ilustração do diagrama anteriormente apresentado.¹⁷

Entre a arte e o design é constatada uma ligação, a do azulejo artístico que embora maioritariamente conotado como arte é indissociável a sua relação com o design urbano e espaço público. Por outro lado, inclui-se aqui o logotipo de autoria de Salvador Dali, artista para a marca Chupa-Chups onde a arte se vai relacionar com o design. É entre a arte e a publicidade que se encontram a grande maioria das relações apontadas, mais perto da dimensão artística está a arte urbana patrocinada, ou mural que não contém em sua narrativa nenhum elemento indiciador de uma marca e existe perfeitamente sem ele, mas tem, no entanto, ao lado a presença do logotipo. Em seguida salienta-se a publicidade mural pintada a que se faz referência como intervenção mural publicitária que embora faça referência explícita à marca, sendo esta e/ou o seu produto os principais elementos destaque, é encarada com tendo qualidade artística. Mais perto agora da dimensão publicitária está o azulejo publicitário visto ser pintado à mão é indissociável o seu cariz artístico, no entanto, é como se fosse um anúncio tradicional num diferente suporte. O mesmo acontece com a publicidade mural pintada que, embora de muita semelhança com a intervenção mural publicitária, não é vista pelos transeuntes como tal, uma vez sendo muito semelhante visualmente e na sua composição àquilo que constitui um anúncio dito comum. Por outro lado, tem-se a publicidade que é claramente sugestiva daquilo que é o cunho visual da arte urbana, no entanto, não o sendo. Ainda na mesma linha estão as ações publicitárias, neste caso de marketing de guerrilha que recorrem a técnicas comumente associadas à arte urbana, neste exemplo específico foi a marca Cola-Cola numa ação ilegal onde recorreu ao uso do *stencil* de forma a comunicar no chão de várias localizações. Relacionando as áreas do design e da publicidade surge a arte urbana a ser fonte de tendência estética aplicada a produtos, encontra-se entre ambas as áreas referidas pois tratando-se de parte integral do produto é

¹⁷ Recuperado de
<http://1.bp.blogspot.com/-23D3J3stlgE/TpWSLDbUM2I/AAAAAAAAA8E/A5yfGR3NjYM/s1600/PanAm.jpg>
<https://media.timeout.com/images/103578603/630/472/image.jpg>
<https://abelgalois.files.wordpress.com/2008/11/kinshasa-1005.jpg>
<http://www.trustedreviews.com/news/gta-5-mural-spotted-ahead-of-release-next-month>
<http://www.born.pt/pt/work/cin-remake-ativacao/23>
<http://img.tenniswarehouse-europe.com/fp15new/U0STRTMID.jpg>
https://media1.fdnms.com/gambit/imager/coca-cola-graffiti-matter-is-resolved-says-clarkson-staffer/u/original/1981689/img_20120330_130034.jpg
http://www.whudat.de/images/converse_JustAddColor_02.jpg
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/1d/8a/42/1d8a428260c299130cf514696356bf7f.jpg>
<https://toponimialisboa.files.wordpress.com/2016/11/avenida-roma-anos-50-salvador-de-almeida-fernandes.jpg>
<http://www.logodesignlove.com/chupa-chups-logo>
<https://inspi.com.br/2016/05/20-cartazes-para-calibrar-sua-criatividade/>
http://lh4.ggpht.com/-reKda7Z0QuQ/TnmslhqUYcl/AAAAAAAAALLg/NJ5JX-mHs_E/s1600-h/Reclamos4.jpg

fruto de projeto e interdisciplinaridade e em simultâneo parte integrante da forma como a marca escolheu comunicar.

Aos elementos presentes no círculo agregador, atribui-se igual importância naquilo que são as relações comuns às áreas do DAP destacando-se a pintura em design editorial com as capas de livros ilustradas e os cartazes apresentados onde se é possível fazer a ligação ao design editorial com forte componente gráfica e de projeto onde integra a ilustração e publicidade uma vez que a combinação destes elementos funciona como mecanismo indutor à comunicação e venda; o mesmo se aplica à pintura em cartaz com os cartazes pintados, no caso exemplificado, cartazes de cinema que promovem os filmes que retratam. Por outro lado, apresentam-se os reclamos luminosos, embora de cariz publicitário é possível reconhecer qualidade artística além de fazerem parte do imaginário da população naquilo que são as memórias da cidade, o design relaciona-se aqui com a integração destes suportes no espaço público e elementos circundantes.

Feita a análise através da leitura do diagrama apresentado conclui-se que é entre a arte e a publicidade que mais se constata relações diretas visualmente denotáveis, enquanto o design se encontra como parte integrante dos processos, embora nem sempre de forma visível.

Em síntese, neste estudo consubstancia-se a delimitação do fenómeno da intervenção mural publicitária com a adoção de uma perspetiva do geral para o específico, isto é: atualmente presencia-se o recurso ao mural urbano como veículo publicitário ao nível internacional (Cf. Figura 12) mas também nacional (Cf. Figura 13), identificando-se a sua mensagem nos espaços públicos – os murais publicitários têm-se progressivamente distinguido como elementos simbólicos urbanos. É neste contexto que o fenómeno em estudo pela investigadora se delimita na articulação dos três campos fundamentais: design, arte e publicidade.

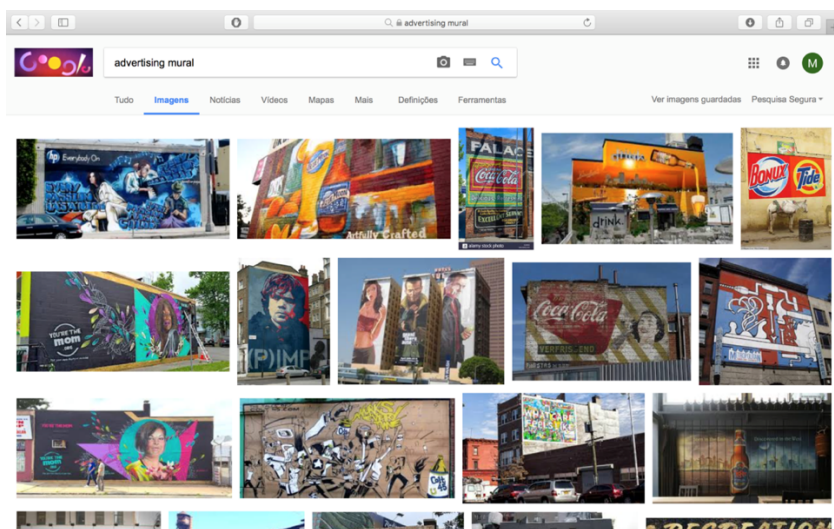


Figura 12. Diversidade de murais publicitários internacionais obtida em pesquisa aleatória no motor de busca Google, com as palavras chave 'advertising mural' em 24 de junho de 2017.



Figura 13. Seleção de alguns murais publicitários nacionais.¹⁸

¹⁸Recuperado de
http://activooh.com/portfolio_page/mural-graffiti-vigor/
<http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2014/07/Hollywood.jpg>
<https://nit.pt/coolit/televisao/novo-graffiti-temporario-lisboa-conhecer>
<http://cargocollective.com/thesupervan/Millennium>

PARTE II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DESENVOLVIDOS

5- O DESENHO QUALITATIVO DO ESTUDO

“Um problema de investigação é um desvio consciente entre o que sabemos e o que deveríamos saber.” (Chevrier, 2003, p.67).

Os dados produzidos neste estudo funcionarão como ponte para o mundo empírico, uma vez recolhidos de forma rigorosa e sistemática, enquadrados pela perspetiva indutiva que norteou a investigação (Flick, 2005). Na sequência da perspetiva do mesmo autor, assumiu-se a análise qualitativa compreendendo um processo intuitivo, maleável e subjetivo, mais passível de se adaptar à evolução da interpretação dos dados emergentes. É especialmente válida na elaboração de deduções específicas acerca de um acontecimento e tem a vantagem de funcionar também em *corpus* reduzidos; por outro lado, tem a desvantagem de ser questionável a pertinência dos índices apontados uma vez que a informação não é tratada por igual, selecionando-se antes partes às quais se atribui um estatuto de importância de acordo com o fenómeno em estudo. Aqui se percebe o valor da compreensão dos sentidos como diz Bardin (2011), relevando-se o contexto da mensagem do discurso dos participantes. O estudo qualitativo desenvolve-se em profundidade e não em extensão, sendo particularmente válido na elaboração de deduções específicas acerca de uma variável ou acontecimento, como identificam Bogdan e Biklen “(...) o investigador qualitativo evita iniciar um estudo com hipóteses previamente formuladas para testar ou questões específicas para responder, defendendo que a formulação das questões deve ser resultante da recolha de dados e não efetuada *a priori*.” (2010, p. 83).

Perspetivou-se a mobilização de diferentes técnicas de análise numa abordagem sistemática de triangulação dos dados; procurou-se identificar os significados no material empírico de acordo com a perspetiva de Yin (2010) e Stake (2012) numa orientação tipo estudo de caso, uma vez que se pretende interpretar um fenómeno corrente para o qual se utilizam diversas técnicas de recolha de dados. De acordo com os mesmos autores, assegurar-se-á desta forma a validade da metodologia de pesquisa no âmbito da abordagem interpretativa que se adota. Nesta pesquisa do tipo estudo de caso, consideram-se três tipos de fontes de recolha de dados para efetuar a compreensão do fenómeno: pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e observação e notas de campo dos locais de intervenção.

Começou-se a investigação com um plano flexível que com o desenvolvimento da investigação – elaboração do contexto teórico e posterior recolha de dados através de entrevistas, tornou notórias as mudanças de perspetiva, resultando na evolução da questão inicial e das sub-questões a responder como resultado do estudo; tal como sugere Flick (2005), assumiu-se que os planos mudam conforme se ganha familiarização com a temática

ou no caso temáticas envolvidas, com sujeitos-chave das áreas e diversas fontes de informação.

A pertinência científica de uma investigação pode ser fundamentada ao se apontar o interesse do investigador pelo assunto, optando por contribuir para o avanço de conhecimento da área. Comprovar-se-á a sua pertinência se se conseguir “estabelecer uma relação sólida entre o já conhecido e que era até então desconhecido” Selye¹⁹ (1973), citado em Chevrier, (2003), considerando-se “o que é conhecido” como metodologias, modelos, técnicas, teorias, conceitos, mobilizados em investigações prévias ao desenvolvimento do estudo em curso. No entanto, e como refere Chevrier (2003) é importante que a questão específica à qual se procura responder se insira num contexto mais global.

Mobilizando o mesmo autor na estrutura adaptada de Chomienne e Vázquez-Abad²⁰ (1990) apresenta-se para este estudo a esquematização para a problemática da investigação: Fenómeno particular – Uso de arte urbana para comunicação publicitária.

Situação concreta – Transversalidade da comunicação visual.

Problema de investigação – Considera-se necessário explorar este fenómeno da *street art* que tem vindo a crescer e compreender de que forma se relacionam os conceitos de design e publicidade como o tema escolhido, visto não ser um fenómeno muito documentado em termos da sua interdisciplinaridade.

Questão de investigação identificada - Como se articulam através do mural os conceitos de design, arte urbana e publicidade no espaço público?

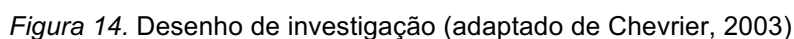
Na perspetiva indutiva adotada, mobiliza-se também Flick (2005) relativamente às principais etapas da problemática identificadas da seguinte forma:

- a) Formulação de um problema de investigação provisório a partir de uma situação comportando um fenómeno particular interessante;
- b) Formulação de uma questão de investigação permitindo a escolha de uma metodologia adaptada;

¹⁹ Selye, H. (1973). *Du rêve à la d’couverte*. In Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3ª ed., pp. 65-96). Loures, Portugal: Lusociência.

²⁰ Chomienne, M. & Vázquez-Abad, J. (1990). *L’émergence du concept d’enracinement des applications pédagogiques de l’ordinateur*. In Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (N.Salgueiro e R.P.Salgueiro, Trads.) (3ª ed., pp. 65-96). Loures, Portugal: Lusociência.

- Na figura seguinte articula-se a estrutura sugerida pelo mesmo autor com a problematização nesta investigação:



A metodologia utilizada parte de dados empíricos de forma a construir categorias conceptuais e relações no sentido indutivo onde a realidade busca uma teoria. A análise nesta investigação é de natureza qualitativa e cariz subjetivo como já referido. A problemática insere-se numa área até então pouco estudada do ponto de vista de definições e significados atribuídos de forma balizada, dada a abertura a interpretações várias. A pesquisa bibliográfica efetuada sustentou os tópicos de análise identificados.

Os traços orientadores para este estudo, são os de uma investigação qualitativa que segundo Flick (2005) definem: a opção correta na escolha de métodos e teorias, a identificação e análise de diferentes perspetivas, a reflexão do investigador acerca da investigação como integrante do processo de produção de conhecimento e a multiplicidade de métodos e perspetivas; é neste sentido que se privilegia a entrevista enquanto método de produção de dados para esta investigação.

5.1- DA OPÇÃO PELA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Para esta investigação as entrevistas situam-se numa postura de entendimentos e interpretações da vida procurando que os significados partilhados entre os sujeitos do estudo e a investigadora sejam de facto produtivos como sugerem Bogdan e Biklen (2010). A escolha metodológica assentou na análise dos agentes intervenientes e não nos agentes promotores. Os critérios definidos na seleção dos participantes nas entrevistas a artistas urbanos na qualidade de profissionais, basearam-se na existência de ligação à área do design assim como à publicidade, por parte dos mesmos, procurando encontrar-se diferenças: em perspetiva na interpretação de conceitos como *street art* ou a arte urbana bem como compreender o papel do design nestas áreas e de que modo é percecionada a colaboração com a publicidade. Por outro lado, entrevistaram-se peritos na área do design, procurando-se encontrar variados pontos de vista acerca do design, privilegiando-se a ideia de que o design e a arte são indissociáveis.

Foram utilizadas três técnicas de recolha de dados – recolha bibliográfica, entrevistas semiestruturadas efetuadas presencialmente, observação e notas de campo dos locais de intervenção. Esta opção impôs-se como estratégia de acesso aos participantes, posto que de outra forma se registaria a impossibilidade de obter a riqueza do material discursivo que se pretendia assegurar com a diversidade de perspetivas sobre esta atividade. Deste modo, foram assegurados os seguintes aspetos também propostos por Bogdan e Biklen (2010): a disponibilidade para colaborar com a investigadora; o local e forma do discurso das

entrevistas; a autorização de gravação; o acesso e controlo (em fase posterior às entrevistas) aos documentos resultantes.

Pese embora a necessidade de abertura a outras técnicas complementares de investigação para a clarificação da problemática em estudo, reconhece-se à que foi utilizada as suas potencialidades de captação e exploração da experiência vivida a nível profissional alicerçada ou não ao estudo da área, que remete para o conhecimento e melhor compreensão dos sentidos e significados atribuídos conforme o contexto pessoal individual.

A entrevista constitui uma conversa entre as partes e implica da parte do investigador uma posição eticamente correta e de não interferência de modo que a recolha de dados não possa ser influenciada. Esta opção pressupõe uma grande atenção e abertura de parte do investigador à mensagem a ser recebida, uma vez que se trata de uma interação verbal entre o investigador e o respondente, onde o investigador estimula o respondente e este, por sua vez, reage com diferentes estímulos sendo que o respondente é selecionado na crença que este possui competências de valor a serem aprofundadas na investigação (Bardin, 2011). A entrevista apoia-se na palavra, porém, também tem como reflexo a realidade pessoal, social e cultural do sujeito entrevistado.

Neste método, regista-se uma certa dinâmica de poderes como é referido por Savoie-Zacj²¹ (2003) em Gauthier (2003) explicando-se pelo facto de que os respondentes têm informação que se procura e é desejada; por outro lado, o investigador é que inicia o contacto e orienta a entrevista através da estrutura do guião e teor das questões colocadas. A entrevista semiestruturada, por sua vez, tem como preceito ser mais flexível, deixando fluir a interação numa entrevista mais assemelhada a uma conversa acerca das temáticas gerais, tendo por isto uma subjetividade indissociável como sugere Bardin:

“Diz «Eu», com o seu próprio sistema de pensamentos, os seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afectividade e a afloração do seu inconsciente (...) uma certa realidade que se insinua através do «estreito desfiladeiro da linguagem», da *sua* linguagem, porque cada pessoa serve-se dos seus próprios meios de expressão para descrever acontecimentos, práticas, crenças, episódios passados, juízos...” (2013, p.89-90).

Com a opção pela entrevista semiestruturada, visou-se atingir o objetivo específico proposto por Flick (2005): o de alcançar a compreensão de uma certa realidade e/ou fenómeno, sendo esta a intenção da investigadora. Foi escolhida a entrevista semiestruturada

²¹ Savoie-Zajc, L. (2003). A entrevista semidirigida. In Gauthier, B. (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3ª ed.), pp.279-301. Loures, Portugal: Lusociência.

em detrimento de outros métodos de colheita de dados uma vez que a natureza específica do estudo assim o sugeria. Pretendeu-se chegar a uma melhor compreensão do fenómeno em estudo tendo-se em conta a constante sua mutação e evolução. A opção tomada por este tipo de técnica é também influenciada pelas características dos respondentes, privilegiando-se o discurso oral e inerente espontaneidade e liberdade para que partilhem o seu percurso pessoal, como sugerem Bogdan e Biklen (2010):

“(...) no início do projeto pode parecer importante utilizar a entrevista mais livre e exploratória, pois nesse momento o objetivo é a compreensão geral das perspectivas sobre o tópico. Após o trabalho de investigação, pode surgir a necessidade de estruturar mais as entrevistas de modo a obter dados comparáveis num tipo de amostragem mais alargada.” (2010, p.136).

A definição dos objetivos de uma entrevista semiestruturada é assim essencial para a descoberta, compreensão, apreensão e eventual consequente autonomia. Um dos objetivos considerados para este estudo é o de “tornar explícito o universo de outro”, permitindo demonstrar o que o respondente pensa ou viveu, comportamentos prévios adotados e que não poderiam de outra forma ser observados. Posto isto, procura-se tal como sugere Flick (2005) a compreensão do mundo do outro, sendo visto como um conjunto de realidades compostas por atores sociais com os seus semelhantes, procurando-se então possibilitar acesso direto à experiência do sujeito sendo os dados abundantes principalmente em descrições. Uma vez que se procura compreender a perspetiva transmitida pelo outro, é possível alterar o guião da entrevista previamente preparado de modo a melhor se adaptar ao respondente, ao seu discurso e na tentativa de manter uma fluidez na conversa.

Naquilo que diz respeito às limitações da técnica de entrevista, reconhece-se a sua vulnerabilidade devido à dependência do sujeito que é entrevistado e à sua disposição de revelar informação sendo que a interação é programada e de natureza não espontânea; pode prevalecer o desejo de ser “bem visto” ou assuntos acerca dos quais o respondente poderá não se sentir à vontade para discutir, ou nos quais não se queira comprometer. Flick (2005) menciona a respeito da entrevista semiestruturada, a função protetora do guião face a um discurso aberto e/ou indefinido, o temor do investigador de falhar as metas propostas, deixando algum assunto de fora da entrevista ou as limitações de tempo do sujeito a ser entrevistado e o interesse de ambos.

Nas entrevistas desenvolvidas foi realizado um esforço para não perder pontos de vista aspetos importantes acerca do tema, ou em relação à forma de expressão do entrevistado, decidindo-se quando e que perguntas fazer conforme a evolução da interação durante a entrevista, pesando a consideração da orientação do guião previamente semiestruturado. Na

condução deste tipo de técnica, colocaram-se à investigadora algumas questões processuais passíveis de serem resolvidas tais como: se uma pergunta já havia sido respondida se haveria necessidade de regressar a ela para mais detalhes ou se poderia ser abandonada em função dos dados já obtidos, procurando-se o equilíbrio entre o guião e a operacionalização da entrevista; visou-se sempre o não condicionamento do entrevistado nem de condução indevida das suas respostas com intervenções menos adequadas por parte do entrevistador.

5.1.1- A seleção dos participantes

No que toca à seleção dos participantes a entrevistar decorreu por amostragem tipo bola de neve (Flick, 2005); foram conduzidas cinco entrevistas com a participação de seis sujeitos, um perito do design, um reconhecido designer, um técnico do departamento de património da câmara de Lisboa, três artistas, ligados pessoal e profissionalmente às temáticas abordadas neste estudo respetivamente: Vítor Manaças, Fernando Brízio, Inês Machado, Vanessa Teodoro, Frederico Aranha e Pedro Peixe. Professor Doutor Vítor Manaças – Sócio fundador da Associação Portuguesa de Designers; Fernando Brízio, formado em design de equipamento – tem tido o seu trabalho exibido e publicado internacionalmente, inclusive sendo parte integrante da coleção permanente do Mude – Museu do Design e da Moda; Inês Machado coordenadora da Galeria de Arte Urbana (GAU); Vanessa Teodoro, designer gráfica de formação, o seu currículo inclui experiências como direção artística, agências de publicidade, ilustração e como *street artist* já tendo trabalhado com diversas grandes marcas; Frederico Aranha e Pedro Peixe, integrantes do Estúdio Altura – combinam valências de arquitetura, design, ilustração, *graffiti* e *street art*.

Foi feito o registo das entrevistas em suporte digital e transcrição integral do discurso proferido *verbatim*, palavra a palavra e este conteúdo transcrito foi posteriormente validado pelos sujeitos entrevistados. Bardin (2011) salienta a importância desta ação ao explicar que devem ser registadas e integralmente transcritas incluindo hesitações, risos, e os estímulos por parte do entrevistador. No caso específico da entrevista feita a Vítor Manaças, foram mostradas imagens de capas da coleção Vampiro de modo a fomentar a discussão. O material fruto das entrevistas efetuadas foi analisado e posteriormente cruzado com outros materiais. Foram utilizados códigos para a identificação dos dados no texto através do uso do apelido dos entrevistados e no caso do Estúdio Altura, Altura foi o identificador atribuído

5.1.2- Consideração das questões éticas

No que toca à ética na investigação desenvolvida, duas questões fundamentais foram tidas em conta: a elaboração e obtenção do consentimento informado e a garantia da proteção dos sujeitos. Bogdan e Biklen (2010) explicam que estas questões pretendem garantir que os sujeitos adiram voluntariamente aos projetos de investigação com plena noção daquilo a que se propõem não sendo expostos a riscos superiores aos benefícios a colher.

Nesta investigação, os entrevistados assinaram um consentimento informado onde permitiram o uso do seu nome e dados resultantes da entrevista bem como a sua transcrição (conforme apêndice II). As transcrições foram posteriormente enviadas aos entrevistados com o objetivo de validação do material transcrito dando simultaneamente a garantia de validade interna à investigação a dois níveis: pela confiabilidade adquirida de que a transcrição era fiel ao discurso produzido pelos participantes e pelo domínio conceptual que estes possuem sobre o fenómeno em estudo, de acordo com o que apontam Durand e Blais (2003).

5.1.3- Tratamento e análise dos dados

No que concerne à especificidade da análise de conteúdo, foi desenvolvida de acordo com as suas respetivas etapas, como propõe Landry (2003):

1. Determinação de objetivos para a análise do conteúdo;
2. Pré-análise;
3. Análise do material;
4. Avaliação da fiabilidade e validade dos dados;
5. Análise e interpretação dos resultados.

1 – A principal finalidade de qualquer análise de conteúdo é a produção de ilações a partir dos textos analisados. Na presente investigação recorreu-se a uma grelha de análise aberta, não se tendo categorias de análise no ponto de partida, sendo estas criadas a partir dos textos em análise.

2 – Este passo compreende a operacionalização e sistematização das etapas do desenho de investigação e dos objetivos previamente definidos, tem como objetivo a organização embora parta de atividades não-estruturadas. Segundo Bardin (2011), esta fase compreende em si três missões, a seleção dos documentos a analisar, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que alicercem a interpretação final. A leitura flutuante compreende a leitura do texto onde se toma contacto com os conteúdos a analisar, retirando daqui impressões e linhas orientadoras. A leitura torna-se progressivamente mais exata com

a emergência de hipóteses e teorias. A escolha dos documentos refere-se aos documentos em análise que foram escolhidos em função do objetivo, de forma a poderem fornecer informações acerca do problema em questão. A formulação das hipóteses e objetivos é segundo Bardin:

“Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. (...) O *objectivo* é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (2011, p.124).

Formular uma hipótese parte de uma interrogação, tendo por isto tido importância a pré-análise. A referenciação dos índices partiu da análise dos documentos onde se revelaram temas a organizarem-se posteriormente por dimensões e categorias.

Uma vez delimitado o universo de documentos a analisar e como explica Bardin (2011) torna-se evidente a necessidade de formação de um *corpus*, ou seja, documentos a serem analisados e para esta formação é necessária a atenção a algumas regras; na exaustividade é importante considerar todos os elementos, não excluindo nenhum; para existir homogeneidade os documentos precisam obedecer a critérios específicos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes; quanto à pertinência, os documentos devem ser provenientes de uma fonte de informação apropriada de modo a responder de forma adequada ao objetivo promotor da análise.

3 – Uma vez tendo a estrutura de codificação elaborada, as regras de codificação podem ser aplicadas ao material a analisar, a análise consiste na aplicação da codificação.

4 – A fiabilidade percebida numa análise de conteúdo não garante a sua validade, sugere a validação relativa à natureza dos dados, onde se tem como finalidade determinar até que ponto a informação reunida representa adequadamente as dimensões relevantes no estudo. Nesta insere-se a validade semântica: identificando de que forma as regras que presidem a codificação são suscetíveis às significações simbólicas percebidas no material estudado.

5 – Tendo os dados recolhidos sido considerados válidos e fiáveis procede-se à sua análise, neste caso qualitativa de uma teoria e a partir desta o investigador augura um contexto teórico que compara ao contexto empírico observado.

5.1.4- Análise Temática

No âmbito da análise de conteúdo desenvolvida, recorreu-se à análise temática proposta por Bardin (2011) por forma a descobrir os focos de sentido que poderiam gerar

significado para o estudo, sendo os textos divididos em temas principais e posteriormente em subtemas.

Neste estudo optou-se por efetuar os cortes a nível temático. O tema, utilizado em análise temática é uma característica da análise de conteúdo e uma unidade de significação complexa e de tamanho variável que surge com a análise do texto com certos parâmetros acerca da teoria que serve de referência: “O tema, enquanto unidade de registo, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida uma vez por todas, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais” (Bardin, 2011, p.131).

Na mesma linha de pensamento, Flick (2005) explicita que a análise do discurso consiste na identificação de conceitos-chave referindo-nos que:

“(...) a utilização de conceitos-chave para ter acesso aos processos relevantes e da triangulação de perspetivas, para desvendar todos os aspetos que se puder, aumenta o grau de proximidade em relação ao objeto, na exploração dos casos e dos campos. É um processo que pode, além disso, contribuir para a abertura de novos domínios do saber” (2005, p.50),

contribuindo para este estudo a perspetiva de diferentes peritos entrevistados com os seus diferentes olhares.

5.1.5- Codificação das entrevistas realizadas

É essencial saber o motivo pelo qual se analisa de modo a recorrer à melhor forma de o fazer e daí a importância de especificar hipóteses e enquadrar a técnica a que se recorre, existindo, portanto, uma ligação entre os dados do texto e as hipóteses teóricas de quem o analisa. O processamento do material faz-se através de codificação e tem como resultado uma representação significativa do conteúdo pós recorte que consiste na escolha de unidades, na classificação e anexação que presidem à escolha de categorias. Para o presente estudo não se irá proceder à enumeração visto a riqueza do estudo estar na diversidade de opiniões e proveniências, logo não se adequa um agrupamento para contagem.

Como unidade de registo Bardin (2011) considera uma unidade de significação, um fragmento de conteúdo a ser considerado como uma unidade base a ter em conta na categorização. Para o presente estudo optou-se pela seleção de expressões significativas “Os dados são simultaneamente as provas e as pistas”, como propõem Bogdan e Biklen (2010, p.149).

Numa operação de categorização classificam-se os elementos por meio de diferenciação e em seguida por género, através de critérios previamente definidos. As

categorias contêm em si unidades de registo, agrupam-se conforme características que têm em comum. Bogdan e Biklen resumem o processo de codificação:

“À medida que vai lendo os dados, repetem-se ou destacam-se certas palavras, frases, padrões de comportamento, formas dos sujeitos pensarem e acontecimentos. O desenvolvimento de um sistema de codificação envolve vários passos: percorre os seus dados na procura de regularidades e padrões bem como de tópicos presentes nos dados e, em seguida, escreve palavras e frases que representam estes mesmos tópicos e padrões. Estas palavras ou frases são *categorias de codificação*.” (2010, p.221).

Neste estudo o critério de categorização foi o tema como foi acima mencionado. Considera-se Taxonomia, o processo utilizado na repartição em categorias e para se conseguir classificar elementos e agrupá-los é imperativo descobrir que características partilham, sendo que o que têm em comum é que permite a sua categorização; no entanto, podem outros critérios conduzir a diferentes analogias, modificando a repartição já feita. Como Bardin explica: “A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o *inventário*: isolar os elementos; a *classificação*: repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impôr uma certa organização às mensagens” (2011, p.146).

Com a codificação em ação é então produzido um sistema de categorias e a categorização, condensando os até então dados em bruto, agora já como dados organizados. Determinadas questões e preocupações do investigador acerca da investigação dão origem a categorias. De acordo com o carácter indutivo que se privilegiou, nesta investigação o sistema de categorias não foi previamente fornecido, mas sim resultado da classificação progressiva dos elementos, de forma a construir um bom sistema de categorias; foram respeitadas as seguintes qualidades, identificadas por Bardin (2011):

- Exclusão mútua – cada elemento só pode existir numa divisão. As categorias devem ser elaboradas de forma a que cada elemento não deva possuir características passíveis de serem albergadas por mais de uma categoria;
- Homogeneidade – o princípio anterior depende da homogeneidade das categorias. No conjunto de categorias pode-se apenas operar com um único registo e dimensão de análise;
- Pertinência – as categorias devem estar adaptadas ao material escolhido a analisar e ao contexto teórico correspondente. O sistema de categorias deve transparecer os objetivos da investigação, as questões do investigador e às características das mensagens;
- Objetividade e fidelidade – todas as partes integrantes do material devem receber o mesmo tratamento no sentido em que devem ser codificadas de igual forma ainda que submetidas a

diversas análises. Com a correta escolha e definição de categorias o perigo de distorção devido à subjetividade inerente, não ocorre;

- Produtividade – se um sistema de categorias produz resultados férteis é considerado produtivo.

6- ANÁLISE DE IMAGENS

Diferentes tecnologias e imagens proporcionam diferentes visões do mundo, representando o mundo em termos visuais; no entanto, Rose (2016) identifica que as imagens nunca são transparentes, são interpretações, são dispostas de uma maneira em detrimento de outra qualquer. Esta autora salienta a diferença entre visão e visualidade, o primeiro referindo-se ao que o olho humano é capaz de ver e o segundo tratando-se de como a visão é construída culturalmente. As sociedades ocidentais interagem com o mundo muito a partir da visão e das imagens, Rose (2016) refere que Jay²² (1993) identificou anteriormente o termo “ocularcentrismo” para caracterizar este fenómeno.

6.1- MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO VISUAL

Os métodos de investigação visual podem ser aplicados em imagens já existentes ou em imagens feitas pelo investigador. No presente estudo irão ser analisadas fotografias retiradas de variadas fontes provenientes da internet no que diz respeito a murais, bem como fotografias tiradas pessoalmente e no local da obra, quando tal foi possível.

Rose (2016) clarifica o que afirma ser necessário para uma abordagem crítica para interpretação de imagens: em primeiro lugar, levar as imagens a sério e com atenção uma vez que as imagens não são redutíveis ao seu contexto por terem efeitos próprios; seguidamente deve-se pensar acerca das condições e efeitos sociais das imagens, a prática cultural de criação de imagens depende e produz inclusão e exclusão social; por último, é necessário contemplar o facto de que se tem uma forma pessoal de olhar para as imagens, num jeito próprio consoante os contextos histórico, geográfico, cultural, social e até religioso.

²² Jay, M. (1993). *Downcast Eye: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

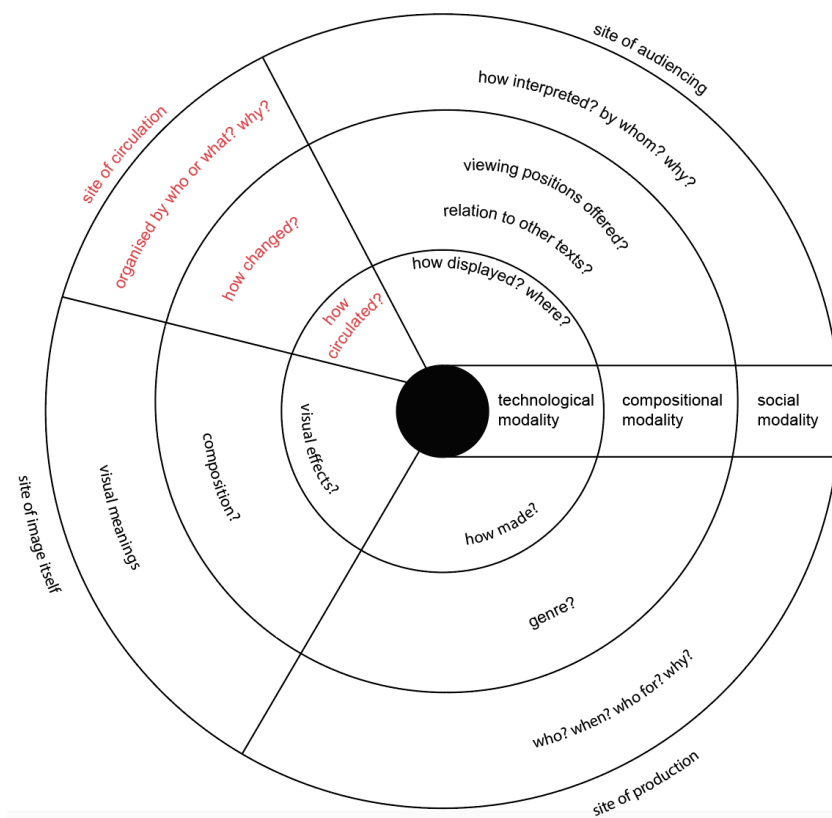


Figura 15. Os locais e modalidades de interpretação de materiais visuais (Rose, 2016)

De acordo com a figura 15, a análise das imagens neste estudo incidirá, segundo o esquema de Rose (2016) na área da produção, de audiência e na imagem em si, excluindo a circulação da imagem, indicado a vermelho no esquema acima. As circunstâncias da produção contribuem para o efeito que as imagens têm. O local de audiência prende-se pela forma como a imagem adquire significado e os fatores condicionantes que a rodeiam. A imagem em si, refere-se também àqueles que são os elementos formais da sua composição e de significado.

6.1.1- Notas de campo e documentação fotográfica

Para Rose “Photo-documentation is a method that assumes photographs are accurate records of what was in front of the camera when its shutter snapped – ‘a precise record of material reality’ (2016, p.310), sendo que o importante para uma documentação fotográfica de sucesso como Rieger²³ (1996) em Rose (2016) clarifica, é a cuidadosa conceptualização da ligação entre o tópico em estudo e as fotografias. Aqui se justifica a necessidade de ter um guião a orientar a captura das imagens, como refere Suchar²⁴ (1997) em Rose (2016) tendo

como referência a questão de investigação e sub-questões. Através da foto-documentação foram produzidas e selecionadas fotografias para posteriormente serem utilizadas como dados; sujeitando-as a formas específicas de análise, procurou-se o que elas revelam e os produtos relacionados com dados recolhidos com outro método pela investigadora: as entrevistas. A relevância dos métodos de investigação visual centra-se na realidade de que as imagens mostram algo que outras formas de análise não conseguem (Rose, 2016). No entanto, há um desafio que é transversal a todos os métodos de investigação visual – é o da ética em investigação, sendo objeto das mesmas questões que qualquer método.

Uma vez não sendo possível a observação direta e presencial aos leitores deste estudo, recorre-se a este método de documentação fotográfica, com a captação das imagens que foram feitas com visitas presenciais aos locais dos murais quando estas se mostraram possíveis, quando estas não se tornaram possíveis, colmatou-se a sua ausência com a recolha de imagens feita em motores de busca ou nas páginas dos próprios autores. As fotos refletem diversas possíveis perspetivas de forma a serem idóneas naquilo que seria uma observação presencial, compreendendo diversos ângulos e aproximações de modo à perspetiva não ser condicionada.

Os murais a analisar foram selecionados através de alguns dos participantes das entrevistas, autores de murais além de designers, de onde surgiram factos como a presença em festivais e ações para marcas, sendo um dos critérios uma obra artística e uma de cariz comercial de cada autor(es), esta opção justificou-se de modo a ser possível uma análise de onde se possam tirar algumas ilações. Como critério de seleção dos elementos foi intencional a escolha de obras de determinado autor concebidas no mesmo ano de forma a minimizar a possibilidade de mudança de assinatura e identidade artística. Os murais compreendem entre si diversas escalas, diferentes níveis de detalhe, suportes e localizações muito distintas - opta-se por esta seleção de modo a ser uma análise abrangente e que de algum modo retrate a multiplicidade existente. Na figura seguinte apresentam-se os diferentes murais selecionados para análise, podendo consultar-se as restantes fotos no apêndice III.

²³ Rieger, J.H. (1996). *Photographing social change*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

²⁴ Suchar, C. (1997). *Grounding visual sociology in shooting scripts*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

Mural 1
Vanessa
Teodoro
Festival
Muro
2016



Mural 2
Vanessa
Teodoro
Marca
Worten
2016



Figura 16.A - Murais selecionados para análise (1 e 2).²⁵

Mural 3
Estúdio
Altura
Festival
Muraliza
2015



Mural 4
Estúdio
Altura
Marca
Santini
2015



Figura 16.B - Murais selecionados para análise (3 e 4).²⁵

²⁵ Recuperado de
<http://cargocollective.com/thesupervan/MURO-Lx>
<http://cargocollective.com/thesupervan/Worten>
<http://estudioaltura.com/MURALIZA>
<http://estudioaltura.com/SANTINI-MUSEU-DOS-COCHES>

6.1.2- Interpretação composicional

As imagens não existem por si só, olhar para estas pelo que são ignora as formas como são produzidas e interpretadas através de práticas sociais próprias. A interpretação composicional assim cunhada por Rose (2016), refere-se a uma abordagem a imagens; este método consiste numa forma de descrever arte, não sendo explícito quer a nível metodológico ou teórico, apesar de se focar na classificação daquilo a que se chama *fine arts* com um vasto conhecimento de história da arte, presta atenção à composição e é neste sentido que é aqui referido. A interpretação da composição constitui uma forma muito específica de olhar para imagens, foca-se, como já foi referido, nela própria e nos elementos que a compõem assim como às tecnologias de produção quando se demonstram relevantes para melhor descrever características da obra. Aspectos sociais como quem o encomendou, o motivo, o autor e o que aconteceu entre o momento inicial até a obra ficar pronta, também têm relevância para um perito.

O ponto de partida da análise de composição foi o conteúdo da imagem e por vezes uma limitação existente foi a complexidade dos elementos formais que a compõem. A cor é um dos componentes analisados e Taylor²⁶ (1957) em Rose (2016) categoriza três formas de descrever a cor: o tom refere-se às cores na obra, a saturação à pureza da cor e o valor destina-se a descrever a claridade ou não da cor – quanto mais perto do branco, mais elevado o valor. Estas terminações descrevem as cores, mas é também necessário descrever o impacto destas na imagem e a harmonia entre elas.

Toda e qualquer imagem tem a sua organização espacial, organização dentro da imagem e fora dela, na relação entre a imagem e o visualizador. Dentro da própria imagem, observar de que maneira as formas se dispõem e relacionam umas com as outras, se estão isoladas, que direção seguem, se são curvas fluidas ou silhuetas fragmentadas, se transmitem dinamismo ou estaticismo. Posto isto, segundo Rose (2016) segue-se o espaço onde as formas são colocadas, a largura, a profundidade o intervalo e a distância: estes elementos irão conduzir a perspetiva. A perspetiva depende da geometria dos raios de visão, sendo o nível do olhar o ponto fulcral desta geometria. O nível do olhar é manipulado com diferentes efeitos, de modo a alterar a perspetiva. A perspetiva por sua vez providencia um modo de representar três dimensões numa superfície bidimensional. A organização espacial de uma imagem não é inócua, produz efeitos e uma relação entre o autor e o espetador, apesar deste poder escolher mudar de posição que não a escolhida pelo autor.

²⁶Taylor, J.C. (1957). *Learning to Look*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

Na figura identificam-se os elementos que compõem a interpretação composicional, adotados para este estudo de acordo com a proposta de Rose (2016).

Tópicos a analisar	Mural 1 – Teodoro Muro	Mural 2 – Teodoro Worten	Mural 3 – Altura Muraliza	Mural 4 – Altura Santini
Estética geral:				
Elementos que compõem a obra				
Tecnologia de produção				
Características da obra				
Aspetos sociais:				
Quem encomendou a obra?				
Qual o motivo da encomenda?				
Quem é o autor?				
Cor:				
Tom (cores presentes na obra)				
Grau de saturação				
Pureza (análise da claridade, quanto mais branco, mais puro)				
Existe harmonia?				
Organização espacial dentro da obra:				
Como as formas se relacionam?				
Formas encontram-se isoladas ou agrupadas?				
Existe fluidez? Seguem a mesma direção?				
Perspetiva:				
De que forma as formas, a largura, a profundidade, intervalo e distância a condicionam?				
Organização espacial fora da obra:				
Qual a sua relação com o utilizador?				
Qual a leitura do utilizador? Existem condicionantes físicas?				

Quadro 1. Elementos da interpretação composicional adotados para o estudo (adaptado de Rose, 2016).

6.1.3- Análise com recurso à semiótica social

A semiótica social por Kress e Van Leeuwen (2006), proporciona as ferramentas para uma melhor compreensão do processo de produção do significado, centrando-se esta investigação nos códigos utilizados em murais observados. A articulação e entendimento de significados sociais vem da articulação visual de significados sociais numa interação pessoal. As localizações espaciais associadas a diferentes atores sociais em interação e a sua posição corporal correspondem àquela que é a dimensão interativa das imagens e considerada comunicação não-verbal, uma linguagem que tanto os produtores como os observadores partilham.

A semiótica foi escolhida para analisar as imagens neste estudo por ser uma forma produtiva de pensar no significado visual uma vez que requer uma análise atenta da imagem, tendo terminologia especializada e detalhada além de fornecer diversas ferramentas de estudo; auxiliou na análise precisa de como a imagem foi criada e consequente descoberta de significados. Na utilização desta metodologia foi tida em atenção a atenta escolha de imagens e representatividade associada moderada, visto tratar-se de um estudo qualitativo, de modo a não influenciar de forma tendenciosa os resultados provenientes deste estudo.

Rose (2016) explica ainda outra forma de descrever signos conforme o quão simbólicos estes são, podendo ser denotativos ou conotativos. Os signos denotativos são mais fáceis de decodificar segundo Roland Barthes pois descrevem algo, os signos conotativos têm em si vários significados. Para Mukarovsky (2011) a semiótica na arte evidencia que esta não funciona somente como signo autónomo de obra de arte, assume também a função de signo comunicativo.

Embora a semiótica disponha de vocabulário específico, um signo pode funcionar em mais de uma forma.

É seguro afirmar que os significados dos signos são altamente complexos visto serem múltiplos, fenómeno este apelidado de polissemia, ou seja, a polissemia; é atribuída quando um signo assume mais de um significado. Williamson²⁷ (1978) em Rose (2016) aponta diversas formas através das quais a publicidade faz uso de modo a captar a atenção para os significados pretendidos. Neste estudo foram adaptadas algumas destas, de modo transversal e para a análise de imagem, são elas: a organização espacial da imagem que já é sugestiva da posição do espetador; ausências que levam o observador a tentar preenchê-las; texto presente na imagem; *puzzles* textuais ou visuais que para serem desvendados demandam atenção específica e um certo envolvimento.

Bal e Bryson²⁸ (1991) em Rose (2016) apontam que é por vezes dificultada a tarefa de diferenciar signos visuais pois nem sempre a imagem é facilmente divisível nas suas partes, uma vez os signos identificados, pode-se proceder à exploração do seu sentido “The first stage of a semiological analysis, then, is to identify the basic building blocks of an image: its signs” (Rose, p.115, 2016).

²⁷ Williamson, J.E (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

²⁸ Bal, M. & Bryson, N. (1991). *Semiotics and art history*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

6.1.4- Análise multimodal com recurso a meta-funções

Para Kress e Van Leeuwen “Visual language is not – despite assumptions to the contrary – transparent and universally understood; it is culturally specific” (2006, p.4).

A comunicação visual numa determinada sociedade só pode ser entendida no respetivo contexto das formas de comunicação existentes e os seus usos. As características de uma paisagem só fazem sentido no contexto do seu ambiente e história do seu desenvolvimento; da mesma forma que específicos modos de comunicar devem ser percebidos na história e no ambiente que se encontra em constante mutação, não sendo hoje o mesmo modo de há anos atrás de uma sociedade para a outra, em diferentes grupos sociais ou instituições. A realidade impacta o contexto semiótico com fatores sociais, culturais e económicos e ainda com a intensificação da diversidade linguística e cultural, da globalização e com o multiculturalismo.

Para funcionar como um sistema de comunicação, o aspeto visual necessita responder a diversos requisitos representativos e de comunicação e aqui entram as três meta-funções, a ideacional, a interpessoal e a textual.

A meta-função ideacional corresponde à representação e interpretação do mundo, a forma como os objetos representados e as relações entre estes e entre os processos, participantes e circunstâncias; isto uma vez que qualquer modo semiótico tem de ter a capacidade de representar aspetos do mundo e a forma como este é vivenciado pelo Homem. A meta-função interpessoal cinge-se àquela que é a interação entre o emissor e o recetor e o objeto representado, assim como os padrões linguísticos naqueles que são os significados interpessoais. A meta-função intertextual trata daquela que é a apresentação da informação ideacional e interpessoal como texto contextualizado procurando padrões linguísticos e significados intertextuais.

No que toca a meta-funções nos textos visuais, as imagens são criadoras de relações entre observadores e o mundo estabelecido dentro do contexto da imagem, sugerindo de alguma forma a atitude a ter em relação ao objeto representado, como propõem Kress e Van Leeuwen (2006).

Meta-funções: Mural 1 – Mural 2 – Mural 3 – Mural 4 – Altura,
 Teodoro, Muro Teodoro, Altura, Muraliza Santini
 Worten

Ideacional (verbal)				
Ideacional (visual)				
Interpessoal (verbal)				
Interpessoal (visual)				
Intertextual (verbal)				
Intertextual (visual)				

Quadro 2. Análise multimodal desenvolvida com recurso a meta-funções.

6.2- DA ANÁLISE DE CONTEÚDO À ANÁLISE DAS OBRAS

Procurou-se a relação das categorias obtidas de forma a procurar semelhanças e contrastes no material empírico obtido a partir dos diferentes métodos utilizados – entrevistas e análise de imagens. Este processo identificou e relacionou elementos de significação contidos nas respostas com os encontrados através da análise das imagens correspondentes aos murais em análise. Apenas algumas das categorias integrantes do sistema de categorias construído foram selecionadas para esta nova procura de significados, uma vez que se considerou apenas as apresentadas abaixo se relacionam de forma direta com a análise dos murais escolhidos neste estudo. Na figura seguinte mobilizam-se algumas categorias integrantes do sistema de categorias adiante apresentado no capítulo 8. Enquanto opção metodológica, foram então isoladas categorias para relacionar mediante triangulação, resultando no quadro abaixo:

Categorias	Mural 1 – Teodoro, Muro	Mural 2 – Teodoro, Worten	Mural 3 – Altura, Muraliza	Mural 4 – Altura, Santini
<i>I.1.3 – Conceito de DesignArt</i>				
<i>I.2.2 – Artes Visuais e Arquitetura</i>				
<i>I.2.3 – Funções e objetivos</i>				
<i>III.1.1 – Propósito da Intervenção</i>				
<i>III.1.3 – Site specific e efemeridade</i>				
<i>III.2.1 – Briefing</i>				
<i>III.2.3 – Marca estilística</i>				
<i>III.2.4 – Mural publicitário versus Mural artístico</i>				

Quadro 3. Inter-relação dos elementos de significação identificados nas respostas com os encontrados através da análise das imagens correspondentes aos murais.

Em síntese, tendo em consideração todas as etapas desenvolvidas com as técnicas de produção de dados mobilizadas para este estudo, na figura seguinte ilustra-se a operacionalização do tratamento e análise dos dados.

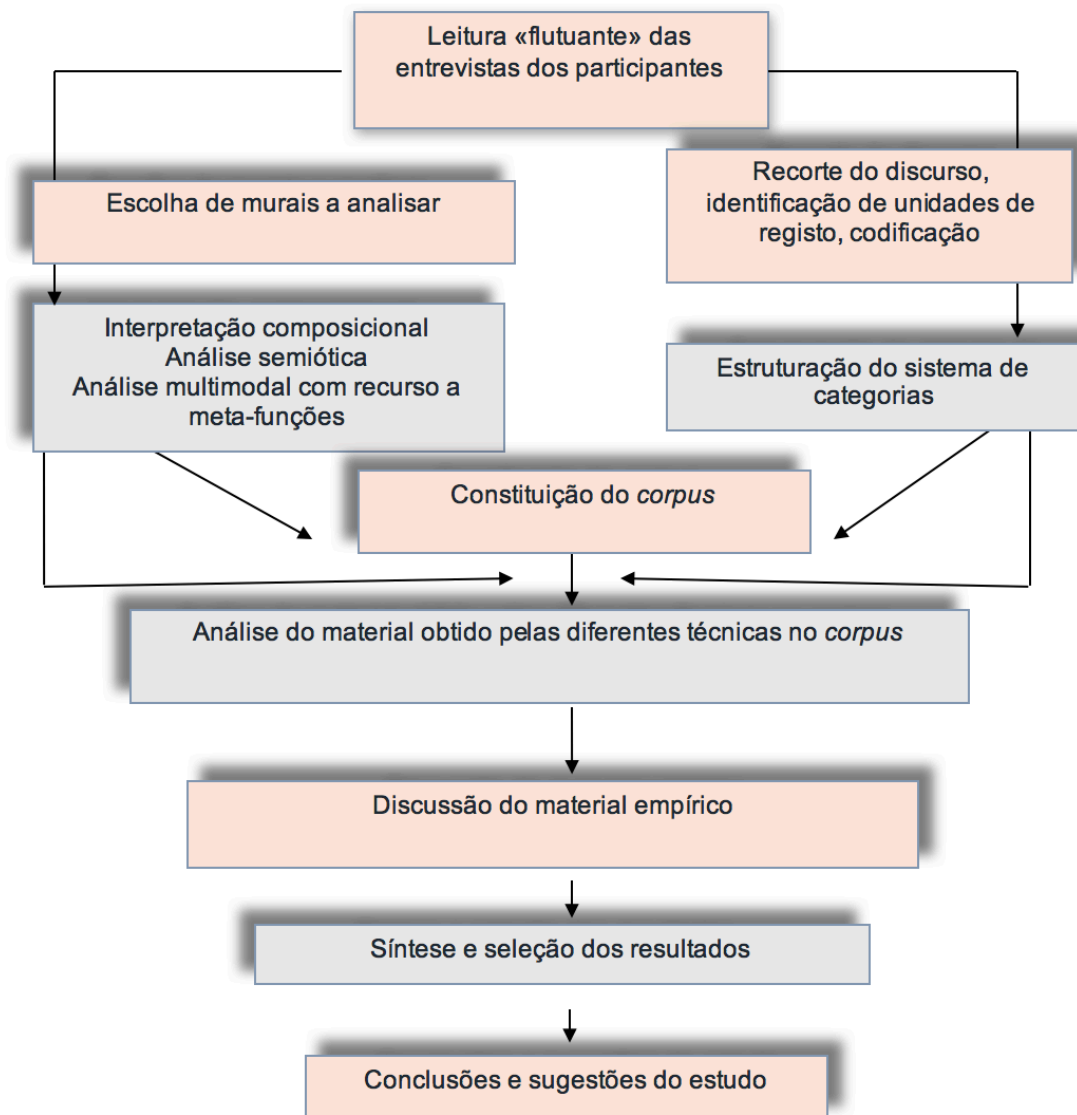


Figura 17. Desenho das etapas metodológicas no estudo desenvolvido.

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO DO ESTUDO

7 – EM ANÁLISE – MURAIS SELECIONADOS

7.1- APLICANDO INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL

A interpretação composicional, segundo Rose (2016) corresponde a uma forma específica de observar imagens, analisando-as, bem como aos elementos que a compõem e às técnicas e materiais utilizados na sua criação. Ainda serão dissecados os aspetos sociais, tais como quem assina a obra e o autor da encomenda além do respetivo motivo; nesta análise, todos esses aspetos serão detalhados em nível de comparação e procura de convergências dentre as obras dos próprios artistas, um em relação ao outro e entre obras de cariz publicitário e não publicitário.

Tópicos a analisar	Mural 1 – Teodoro Muro	Mural 2 – Teodoro Worten	Mural 3 – Altura Muraliza	Mural 4 – Altura Santini
Estética geral:				
Elementos que compõem a obra	Figuras humanas e de corpo humano; padrões; figuras geométricas e abstratas; assinatura	Boca; mão; texto; padrões; figuras geométricas e abstratas	Figuras humanas e animais; paisagem; texto; assinatura	Frutos antropomorfizados em ações várias; charretes; padrão de riscas; texto; assinatura
Tecnologia de produção	Pincel; trinchas; rolo	Pincel; trinchas; rolo	Tintas de <i>spray</i> ; canetas de tinta permanente	Tintas de <i>spray</i> ; canetas de tinta permanente
Características da obra	Comissionada – para festival	Publicitária - nome e assinatura da marca	Comissionada – para festival	Publicitária – nome e assinatura da marca
Aspetos sociais:				
Quem encomendou a obra?	Câmara Municipal de Lisboa	Marca – Worten	Câmara Municipal de Cascais	Marca - Santini
Qual o motivo da encomenda?	Festival Muro	Promoção interna	Festival Muraliza	Divulgação da marca

Quem é o autor?	Vanessa Teodoro	Vanessa Teodoro	Estúdio Altura	Estúdio Altura
Cor:				
Tom (cores presentes na obra)	Preto; branco; azul	Preto; branco; vermelho	Preto; branco; tons de cinza; apontamentos em vermelho, azul e verde	Branco, vermelho, tons de castanho, apontamentos em verde, azul, laranja, amarelo; cinza
Grau de saturação	Alta saturação	Alta saturação	Baixa	Média
Pureza (análise da claridade, quanto mais branco, mais puro)	Média	Média	Baixa	Média
Existe harmonia?	Sim	Sim	Sim	Sim
Organização espacial dentro da obra:				
Como as formas se relacionam?	Centro como foco	Foco direcionado da esquerda para a direita	Centro como foco	Texto como foco
Formas encontram-se isoladas ou agrupadas?	Formas agrupadas em padrões	Formas agrupadas em padrões	Formas dispersas	Formas dispersas
Existe fluidez? Seguem a mesma direção?	Múltiplas direções; funcionam como moldura	Múltiplas direções; preenchem todo o espaço	Direção única	Elementos direcionados para a direita e para a esquerda
Perspetiva:				
De que forma as formas, a	Olhar da figura humana central	Boca e mão inclinadas para	Primeiro painel – foco	Painel frontal: Charrete

largura, a profundidade, intervalo e distância a condicionam?	direciona o olhar para a boca	a direita direcionam o olhar da esquerda para a direita	triangulado, centrado entre as três figuras principais; Segundo painel – foco direcionado para o olhar da figura	direcionada para a direita e laranja direcionada para a esquerda, ambos direcionados para o texto
Organização espacial fora da obra:				
Qual a sua relação com o utilizador?	Sensação de movimento e dinamismo	Sensação de movimento e dinamismo	Sensação de estagnação e profundidade	Sensação de estagnação e movimento conforme painel
Qual a leitura do utilizador? Existem condicionantes físicas?	Local de difícil acesso, rua de pouco movimento em bairro residencial; escala requer distância para observação total.	Local amplo, porém, de acesso condicionado; escala requer distância para observação total.	Local de grande movimento em rua comercial, necessária posição frontal para observação; escala permite e requer pouca distância para total apreensão.	Local amplo em rua movimentada, painel frontal observável, embora não de forma desimpedida, desde Jardim Afonso de Albuquerque.

Quadro 4. Interpretação composicional dos murais selecionados.

7.2- MURAI SELECIONADOS SOB ANÁLISE SEMIÓTICA

O facto da análise dos murais selecionados acontecer baseada em fotografias, enquadra uma limitação pela falta de transmissão de grandeza e volume, além de outros elementos dos quais só é possível a sua compreensão no local. Procurou-se colmatar esta situação com a visita presencial aos murais, em que ela pôde ocorrer. Além disto, e de modo a não condicionar a perceção de dimensão, composição e direção dos murais, foram tiradas diversas fotografias dos mais variados ângulos, de forma a não haver, ou minimizar a manipulação do olhar do intérprete do objeto e não pelo fotógrafo. Sena e Lucas (2014) introduzem o mote para o início da análise: “O primeiro passo a ser tomado no processo de

análise semiótica aqui proposto é o de contemplação. Deve-se contemplar a imagem, deixar-se afetar pela experiência fenomenológica” (Sena & Lucas, 2014, p.6).

A análise parte de um primeiro olhar ao mural de Vanessa Teodoro, criado no contexto do **festival Muro**. O mural foi feito num edifício de cerca de dois andares que, embora haja murais em maior escala, continua a requerer alguma distância de modo a ser possível a sua observação e absorção. A fachada encontra-se totalmente preenchida por tinta, havendo, no entanto, algum espaço negativo entre as formas. As figuras centrais com formas femininas e partes do corpo, boca e olho, demandam atenção enquanto os padrões que as envolvem as enquadram de modo a que o foco se mantém no centro, além destes, aponta-se uma crista do lado direito e uma estrela mais centralmente. Apesar de em si já serem chamativas e dinâmicas, todo o mural é composto maioritariamente por linhas curvas e por três cores: preto, branco e azul, sendo esta última o elemento de ligação. O único elemento textual existente é a assinatura da autora. Identificam-se duas figuras femininas, a central, maior e com mais detalhe e a localizada inferiormente com uma lata na mão, acima destas e virada para o lado contrário (esquerdo) uma boca aberta, os padrões que as rodeiam, contidos em variadas formas vão desde pequenos a grandes círculos, folhas, riscas e elementos abstratos, o olho pode ser confundido com um inseto e a estrela com o sol, é possível também ver fumo perto da cabeça da figura central e a acima chamada de crista pode também ser percebida como sendo uma luva. Por outro lado, denota-se o passado que a ancora a arte urbana com raízes no *graffiti*, no entanto, abordadas aqui de forma desprendida e pouco rígida dado a estética invulgar, pouco comum além do uso de materiais e aprovação legal.

Aplica-se agora a teoria semiótica da representação segundo Kress e Van Leeuwen (2006). Os significados ou *signifieds* são representados por significantes ou *signifiers* formando o signo e inerente metáfora. Aponta-se a figura feminina central com o olhar direcionado para a boca acima. A figura de baixo, por sua vez, parece estar desligada desta interação encontrando-se em outra dimensão e plano à parte como sendo exterior à morada destas; os padrões que rodeiam as figuras, estruturam a composição e destacam os elementos centrais, os padrões assemelham-se a padrões de chita com elementos naturais que se relacionam entre si desde o código cromático como pela semelhança e harmonia das formas, uma destas confunde-se ainda como fazendo parte da figura feminina central, como parte integrante do seu corpo. Tratam-se, portanto, de signos sintagmáticos que adquirem significado através dos signos que os rodeiam na imagem. Por último, o foco encontra-se na metáfora, não arbitrária, salienta-se na imagem a boca que parece gritar, a robusta figura feminina com vários traços étnicos e a figura também feminina abaixo desta que parece ser a autora do mural, uma vez que pratica a ação de pintar em autorreferência ao processo que alude ao processo de pintura, com a figura empunhar a lata de *spray*. Os diversos padrões e

texturas invocam natureza, movimento e tendências maioritariamente orgânicas, a diversidade de tamanhos e famílias de formas presentes todas juntas entre si, embora agrupadas, todas partilham o mesmo espaço num mural com características agitadas, mas harmoniosas, uma possível analogia àquilo que é o contexto social do bairro Padre Cruz que alberga o mural.

Ainda de Vanessa Teodoro, estuda-se agora o **mural para a marca Worten**. O mural foi feito num muro, no entanto, embora não seja muito alto é extenso logo beneficia de algum distanciamento para a sua total admiração. O elemento que chama mais a atenção é a boca e o balão com texto e em seguida a mão que aponta e a letra 'W' também se destacam os restantes componentes que se organizam em padrões que envolvem todos os elementos acima citados. O mural preenche todo o muro e é composto por três cores: preto, branco e vermelho, sendo esta cor a que funciona como elemento de ligação.

Salienta-se a boca aberta e mão que aponta ambos direccionados para a direita e o balão acima da boca que contém a palavra 'Worten' que sobressai devido ao sombreado de cor vermelha. Ainda no mural é possível observar mais texto, abaixo do balão, a palavra 'sempre', os padrões e texturas que completam o espaço ao redor dos elementos de destaque agrupam-se entre si e vão desde formas que se assemelham a impressões digitais ou cartografia, animais unicelulares a formas geométricas e formas de cariz abstrato, por outro lado, vê-se fumo ou raios no canto superior direito e o dedo indicador que aponta uma direção e dois grandes elementos triangulares que ancoram a parte inferior da obra. Neste mural é possível verificar a clara presença da marca e como tal a influência de quem requisitou tal trabalho além de ainda assim manter o lado urbano característico da arte urbana, agora associado a modernidade no atual contexto social que se vive.

Como significados chama-se a atenção para a boca que parece gritar e o balão e texto perto de si que indicia que sejam as palavras a ser proferidas, em adição a isto, à mesma escala de tamanho e consequente destaque encontra-se a mão que aponta e/ou indica um gesto de veemência, seguindo a mesma direção dos componentes já referidos e seguindo a mesma direção tem-se a letra 'W', é possível interpretá-los tendo a marca grande importância neste caso. A boca que se pode aqui chamar de sujeito principal em conjunto com a mão, funcionam como o ator deste mural e dizem 'Worten sempre' ao mesmo tempo que apontam para a então letra 'W' destacada com sombreado e que é identitário da marca em questão, facilmente identificável a direção pretendida para o olhar. Os restantes elementos que compõem esta imagem ajudam a destacar os principais elementos e transmitem dinamismo, força, mas também diversidade. O facto de se situar num local da própria e para a própria marca parece aqui reforçar a questão identitária e explica também o código cromático adotado

onde a cor vermelha se destaca, fazendo parte também das cores que constituem a imagem da marca.

O seguinte mural a analisar é de autoria do Estúdio Altura e foi concebido no âmbito do **festival Muraliza** naquilo que é uma superfície delimitada por duas ombreiras de porta. Cada uma destas tem claramente um sujeito destaque como ponto central e que ocupa a maioria do espaço disponível, tendo um fundo escuro e de pouco destaque que permite que o foco fique nas figuras existentes e estas de cores mais claras, mas tudo em tons de preto, branco e cinzas, claro e escuro; no primeiro painel sobressai uma palavra em vermelho e no caso do segundo painel, algum azul. Atribuído o destaque às figuras humanas e de um cavalo, destaca-se o texto presente em ambos os painéis.

A nível de significantes, das formas, que compõem os significados, chama-se a atenção para o nível de detalhe das figuras, uma vez situado na rua e de altura à escala humana é de fácil acesso é extremamente rico a este nível. No primeiro painel o texto com fundo cinza encontra-se na parte superior e abaixo deste, colinas pintadas a negro pontuam o fundo para a armadura e cavalo em plano americano ambos com sombreados pormenorizados; do lado direito encontra-se a assinatura do coletivo e a imagem que corresponde ao festival em questão. Em relação ao segundo painel todo ele de fundo negro, meia figura humana e texto no canto superior esquerdo compõem a imagem e quanto à figura, esta aponta com uma mão e com a outra segura um planeta. As mesmas assinaturas já referidas encontram-se agora no canto inferior esquerdo e abaixo uma faixa com texto. No topo da cabeça, a figura humana de barba e três olhos enverga na cabeça algumas casas e um farol. Pode-se compreender que o mural em questão trata ou retrata figuras históricas, embora se tratando de arte urbana, o nível de detalhe e estética fogem àquilo que é o mais comum desta prática.

Sugestivamente, tem-se a cabeça inexistente, aquilo que parecem ser luzes nas colinas e o vento, levado a entender pelo moinho e linhas concêntricas no local onde estaria situada a cabeça; no segundo painel tem-se a luz do farol, a barba de aspeto quase vegetal, o dedo que interpela, indica direção ou reforço de ideia importante, como que com veemência. No primeiro painel os principais elementos, cavaleiro, cavalo e moinho relacionam-se espacialmente de forma muito organizada e centrada, e adquirem significado na relação que têm uns com os outros. No segundo painel há diferença uma vez que todos os elementos, com exceção do texto, se encontram direta e fisicamente ligados à figura central e embora compostos por elementos comuns, a sua junção é invulgar. No primeiro caso e com conhecimento facilmente se identifica o que o signo representa, no segundo tal não é tão claro.

Metaforicamente, o primeiro painel é mais denotativo do que conotativo uma vez que ilustra claramente a história de Dom Quixote por Cervantes, a quem pertence a citação da figura, sugerido também pelas iniciais 'DQ' no peitoral do arreio do cavalo. O segundo painel, por sua vez, está carregado de simbologia sendo possível identificar-se a construção na cabeça como metáfora para pensamento estruturado e de onde vem luz e ainda o farol remetendo para o lado viajante, o terceiro olho, podendo significar o lado visionário e o planeta terra em suas mãos como ilustração do lado explorador. Por outro lado, e utilizando os elementos textuais como pista, pode-se atribuir todas essas características a Marco Polo, fonte da citação. Ainda nesta imagem, encontra-se na legenda abaixo da figura uma referencia a Italo Calvino e as '*Invisible Cities*' que por sua vez podem explicar os edifícios no topo da cabeça da figura humana e o terceiro olho. Em termo de conclusão, aponta-se o facto do texto presente nos painéis se encontrar na língua portuguesa e inglesa, possivelmente por se situar num local de grande tráfego em Cascais onde existe muita presença de foro estrangeiro, estando à altura de uma pessoa e em local acessível justifica o nível de detalhe constatável dada a proximidade possível.

Por último está em análise o mural realizado pelo Estúdio Altura em Belém, Lisboa para a **marca Santini**. O mural possui grandes dimensões, não em altura uma vez que esta é à escala humana, mas em extensão e em material ondulado que será semelhante a chapa em oposição à parede como se tem vindo a analisar. O mural segmenta-se fisicamente em quatro lados, sendo que um se encontra em claro destaque de frente para o jardim Afonso de Albuquerque, este será apelidado de primeiro painel. No primeiro painel seis grandes elementos são reconhecíveis num primeiro olhar, uma barra de chocolate antropomorfizada, texto 'Santini', um coche, um casal abraçado, texto em grandes dimensões 'Chegámos!' e uma fruta antropomorfizada que corre em direção aos anteriormente mencionados. O fundo, às riscas, é branco e vermelho e abrange todo o mural, os restantes elementos são maioritariamente em tons de castanho e laranja com apontamentos menores de outras cores. Ainda acerca dos elementos apontados, é relevante mencionar que os elementos das pontas, o chocolate e a laranja se direcionam para o mesmo lado, o esquerdo, direcionando o olhar que, por sua vez percorre todo o painel de forma a ler o texto da chamada; como características próprias a identificar, aponta-se ainda a assinatura do coletivo bem como a presença do respetivo sítio na internet. No segundo painel, um ananás antropomorfizado vestido de bobo da corte faz malabarismo com cones de gelado e uma placa de madeira com três setas que apontam para a direita e inclui texto onde se lê 'gelado; ice cream; gelato'. No terceiro painel dois coches com uma placa à sua frente e mais três figuras humanoides que parece olhar ligeiramente para a sua direita onde um destes tira uma fotografia, um pouco mais distanciado, novamente uma pala igual à referenciada acima com três setas que

apontam na direção de duas figuras de guarda e entre estas um grande baú recheado de bolas e uma faixa paira que paira por cima com a inscrição ‘~I Gelati Piu Fini Del Mondo~’. No quarto painel um morango humanizado empunha um cetro onde assentam três bolas de gelado num cone, o morango está vestido como um membro da realeza e apresenta os membros superiores levantados, ao seu lado um balão de texto com uma seta para a esquerda onde se lê ‘estamos aqui ao lado’ e a silhueta de umas escadas. É clara a inspiração de arte urbana com forte tendência ilustrativa, misturam tendências modernas com momentos históricos como a menção à realeza, baús de tesouro e coches, havendo uma certa convenção na forma em como se transmite esta intenção. Por outro lado, para promoção de gelado, seguem-se as regras de divulgação e do manual de normas da marca.

Em termos evocativos salienta-se a afetividade indiciada pelo casal, por outro lado pode-se especular ainda no primeiro painel, a laranja que corre de boca aberta com um cone na mão o usa como microfone e que o texto à sua frente, é ele quem o profere enquanto se move e ainda o casal abraçado que se vê de costas poderá estar a olhar para a Santini ou para o museu, assim como a família do painel três que fotografa algo em frente e as figuras de guarda que guardam o baú como algo de valioso e que carece de vigilância, como aquilo que é a panóplia de sabores existentes na gelataria; a presença de diversos protagonistas neste mural que se pode conotar como diversidade na forma como os atores são representados em diferentes tamanhos, formas e cores, apenas a família sugerida pelo grupo de três tem semelhantes figuras. Apontam-se ainda as cores dourado e vermelho e a sua conotação nobre e de sofisticação além do pormenor do morango a usar botões de punho. Simbolicamente aponta-se, o malabarismo como associação a diversão, a criatividade, os coches que remetem para a localização (perto de museu dos coches), a fruta para os diferentes sabores que a Santini produz, as riscas vermelhas e brancas culturalmente associadas à praia e inerentemente a gelado e que coincidem com a identidade da marca e as várias línguas como adaptação ao local altamente frequentado por turistas onde se encontra o mural.

As obras aqui em análise estabelecem diferentes graus de interação com o ambiente e fazem uso da intertextualidade a nível local. Foram tomadas notas de campo em diversos momentos do processo de observação e análise das obras, que estruturaram a sistematização dos dados analisados pela investigadora. Neste sentido destaca-se a sistematização da envolvência e relação com o território com a anterior observação dos espaços envolventes, apresentada em seguida.

O primeiro mural de Vanessa Teodoro é de grande escala e situa-se num bairro essencialmente residencial, de vista frontal desimpedida é facilmente observável nesse sentido beneficiando de alguma distancia para tal, dado a sua altura. O segundo mural, de

acesso mais restrito e de menor escala encontra-se no exterior dos escritórios da marca Worten proporcionando ampla vista para este que por sua vez embora de pouca altura, a sua narrativa decorre em extensão. As obras do Estúdio Altura situam-se em locais de grande movimento, no terceiro mural, situado em Cascais os painéis estão posicionados um de cada lado de um terminal multibanco de grande afluência. Posto isto, a observação dos painéis só é possível de forma atenta, ou seja, de um lado obstruídos por chapéus de sol e esplanadas e do outro lado da rua a visibilidade é diminuída devido à presença de plantas posicionadas junto do mural, constatável na figura 18 embora também visível do outro lado da rua até de forma por norma desimpedida, o mural exige a curta distância de modo a ser possível a observação de detalhes existentes uma vez que é de escala pequena e rico em pormenores; como limitação salienta-se o facto de as superfícies destes painéis serem portas, passíveis de serem abertas e condicionaram a visualização do mural. No mural 4 a visibilidade não seja totalmente desimpedida é observável de diversos pontos da rua, qualquer um dos lados e inclusive do jardim situado em frente, embora existem árvores além de uma pequena edificação, por ser de altura à escala humana seja facilmente obstruída pela circulação de carros, a sua escala a nível horizontal carece de alguma distância para observação embora tal possa ser feito ao ser percorrido o mural no passeio que o rodeia. Por outro lado, os painéis situados no todo desfrutam de total desobstrução da paisagem, sendo facilmente observáveis, ao contrário do terceiro painel que situado na parte menos visível e percorrida, recebe menos atenção, observável na figura 19.

Em termos de concertações de cor é possível notar no primeiro mural a relação da cor de destaque adotada, o azul, e o azul presente no edifício como no corrimão conforme demonstra a figura 20, por outro lado reconhece-se a harmonia dos elementos e texturas à semelhança de folhas com o jardim ou horta posicionado em frente ao mural. No terceiro mural, a possível associação cromática a fazer relaciona os painéis do mural com o passeio de calçada portuguesa, o mural, por sua vez, destaca-se pelos tons escuros estando localizado numa rua repleta de cor, desde as edificações, às flores e transeuntes. Nos murais de cariz publicitário as cores encontram-se intimamente ligadas àquilo que é a identidade da empresa representada, que por coincidência é a cor vermelha.



Figura 18. Organização espacial circundante ao mural 3.²⁹

²⁹ Fonte: imagens capturadas pela investigadora a 24 de Junho de 2017.



Figura 19. Organização espacial circundante ao mural 4.³⁰

³⁰ Recuperado de <http://estudioaltura.com/SANTINI-MUSEU-DOS-COCHES>



Figura 20. Organização espacial circundante aos murais 1 e 2.³¹





³¹ Recuperado de <http://cargocollective.com/thesupervan/MURO-Lx>
<http://cargocollective.com/thesupervan/Worten>

7.3- APLICANDO ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES

Kress e Van Leeuwen (2006) salientam que os produtores de signos têm um intento que pretendem exprimir, um significado que exprimem de modo semiótico disponível em conjunto com o significante que corresponde à forma. O significado e o significante traduzem a motivação do autor do signo uma vez que na semiótica social se nega a pré-existência da conjunção destes dois componentes do signo.

Quando há disrupção entre o contexto de produção e o de receção, o produtor não está presente fisicamente e o observador está sozinho com a imagem e não pode ser recíproco. Como exceção tem-se os grandes formatos publicitários presentes nas ruas em que como exemplo os *subverters* respondem à imagem. No entanto, o contexto de produção e o de receção têm elementos em comum como a própria imagem e partilham o conhecimento dos códigos comunicativos que facilitam o entendimento. Por outro lado, há uma diferença na dinâmica de poderes, o produtor é ativo pois produz e lê, enquanto o observador só lê, num papel passivo, no entanto, com a interatividade atual assiste-se cada vez mais a uma maior participação na produção de conteúdos.

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) a integração de diferentes modalidades semióticas são o resultado de códigos cujas regras e significados geram o texto multimodal com a lógica da sua integração. Fundamenta-se a opção tomada com a escolha de uma análise multimodal com o facto de se encarar as imagens em questão, não como imagens fixas, mas como parte de um espaço multimodal. Para a presente análise e como código de integração o do modo da composição espacial é o mais relevante, incluindo-se também aqui a composição física da obra, ou seja, a sua posição face ao seu contexto envolvente, tipo de paisagem, tipo de movimentação do local como já foi analisado. A análise textual funciona com recurso a padrões visuais e linguísticos, é, portanto, multimodal e traduz-se na esquematização abaixo na observação de padrões visuais e linguísticos.

Meta- funções:	Mural 1 – Teodoro, Muro	Mural 2 – Teodoro, Worten	Mural 3 – Altura, Muraliza	Mural 4 – Altura, Santini
				
Ideacional (verbal)	Único elemento textual presente – assinatura da autora.	Verbo de ação; domínio semântico só relacionado com a marca.	Primeiro painel – conteúdo semântico vago em relação àquilo que é a composição do mural, no segundo já se encontra diretamente relacionado com aquele que é o tema específico do painel.	Verbo de ação 'chegámos'; variados domínios semânticos.
Ideacional (visual)	Fundo composto por padrões de diversas formas dentre elas geométricas, agrupados entre si; Destaque das figuras humanas.	Fundo composto por padrões de diversas formas dentre elas geométricas, agrupados entre si; figuras centrais em destaque, a mão e a boca com o balão que contém a chamada.	Fundos lisos escuros em tons neutros; destaque atribuído às figuras humanas e animal centrais; ombreira de porta funciona como moldura que enquadra o painel; texto de aspeto desenhado.	Fundo de padrão às riscas; Fruta antropomorfiza da como personagens destacadas.

Interpessoal (verbal)	Ausência de orações, o elemento textual presente é assinatura da autora.	Oração declarativa 'Worten sempre' – trocadilho com 'voltem'; sujeito elíptico.	Ambas orações declarativas: Contento-me com pouco mas desejo muito” Cervantes <i>'The traveler recognizes the little that is his, discovering the much that he has not had & will never have'</i> Marco Polo	Oração exclamativa 'chegámos' e declarativa 'estamos aqui ao lado' e ' <i>Gelati Piu Fini Del Mondo'</i> ; constituem <i>speech acts</i> onde o falante dá informações; sujeito elíptico.
Interpessoal (visual)	Contato indireto das figuras; figuras em plano médio; ligação visual entre todos os elementos.	Contato indireto com o observador; figuras em plano detalhe; coesão visual entre todos os elementos, elementos textuais partilham código cromático.	Direção frontal com olhar indireto, planos americano no primeiro painel e médio grande no segundo onde observador é direcionado para os gestos da figura; ligação visual entre todos os elementos dos painéis.	Direção frontal com planos inteiros, contato com o observador; distinção visual entre o fundo, as chamadas e os restantes elementos.
Intertextual (verbal)	Elemento textual opera como parte dos padrões e texturas presentes – estética integrada.	Escrita como um dos elementos centrais em foco; assinatura da marca; observador chamado a intervir.	Não procura interagir diretamente com o observador; citações; escrita como acessório face	Chamadas como ponto central dos painéis integrados no mural.

			àquilo que são os elementos centrais do mural.	
Intertextual (visual)	Figuras posicionadas de forma central e verticalmente.	Figuras e chamada posicionadas de forma central e horizontalmente.	Figuras posicionadas de forma central e verticalmente.; chamada na parte superior.	Figuras e chamada posicionadas de forma central e horizontalment e.

Quadro 5. Ilustração da análise multimodal desenvolvida com recurso a meta-funções

No que diz respeito à representação e interação na imagem há duas dimensões dos significados interativos das imagens, o *gaze* e o tipo de plano, segundo Kress e Van Leeuwen (2006). O *gaze* passa pela direccionalidade do olhar e relação direta ou indireta com o observador, além de constituir o *image act*, o autor faz da imagem o seu recurso de forma a provocar algo no observador, não apenas com o olhar mas como os gestos. A segunda dimensão corresponde ao plano escolhido que acaba também por determinar a relação com o observador conforme seja maior ou menos proximidade, podendo sugerir diversas relações entre os intervenientes da imagem e o observador à semelhança de quando socialmente as relações de interação determinam a distância estabelecida.

No primeiro mural, de Vanessa Teodoro, os olhares de ambas as figuras humanas são indiretos e não para o observador, mas também não para entre estas. A maior figura feminina situada no centro do mural olha para cima como que para a boca posicionada no topo enquanto a outra figura feminina, na parte inferior do mural parece olhar em frente, para a respetiva mão que segura uma lata. No segundo mural, para a marca Worten constata-se a ausência de olhar, uma vez não existindo figuras e sim partes do corpo, boca e uma mão. No terceiro mural, assinado pelo Estúdio Altura os olhares são indiretos em ambos os painéis, no primeiro painel, o cavalo parece olhar para baixo e no segundo painel a figura humana dirige os seus três olhos para a esfera que segura numa das mãos, não interpelando o observador com o olhar. No último mural, correspondente ao da marca Santini há a presença de olhares diretos que parece estabelecer relação imediata com o transeunte e indiretos que, mesmo assim também comunicam com a envolvente e não só entre si uma vez que parecem olhar para o Museu dos Coches ou para a Santini, por outro lado, conduzem o observador para onde olham, nomeadamente para a leitura das chamadas.

No que toca ao enquadramento e respetivos planos escolhidos pelos autores, identifica-se no primeiro mural um plano médio, ou seja, a figura está enquadrada da cintura para cima como acontece em ambas as figuras deste mural. No segundo mural e na ausência de figuras humanas, analisa-se os elementos existentes que se encontram num plano aproximado, um plano de detalhe, significando isto que está em foco uma parte do corpo como acontece com esta intervenção. No terceiro mural, feito no âmbito do festival Muraliza, as figuras encontram-se no caso do primeiro painel, apresentadas num plano americano, encontrando-se a imagem cortada pelas pernas, já no segundo painel o plano é médio grande visto ser apresentado da cintura para cima. Por último, o quarto mural, correspondente à Santini embora formado por quatro painéis, todas as figuras se enquadram num plano inteiro onde a figura se apresenta da cabeça aos pés, num plano geral. Constatase curiosamente que o nível de detalhe não se relaciona intimamente com o grau de aproximação do plano, visto as peças do Estúdio Altura se apresentarem com maior distanciamento, mas com maior nível de detalhe percebido, também pela escala e posição de observação oferecida.

De modo a compreender as representações narrativas são analisados os vetores que emergem de cada um dos murais bem como a assinalação dos intervenientes ativos e/ou passivos identificados. Kress e Van Leeuwen (2006) definem como ator o participante de onde o vetor emerge, pode ser uma figura humana, mas também pode surgir da composição, ou destacar-se pelo tamanho, por exemplo. Quando as imagens só têm um participante, este é por norma um ator. A estrutura resultante é chamada de não-transicional, uma ação num processo não-transicional sem objetivo, ou seja, não é feito com intento ou direcionada, o *goal*, o alvo seria então o participante ao qual o vetor se dirige. À representação de ações que compreendem um objetivo chama-se evento, algo acontece a alguém mas é impercetível a identificação do agente que o promove, quando a narrativa visual tem dois intervenientes, um é o ator e o outro o alvo objetivo. A figura abaixo corresponde à análise feita com recurso à identificação de vetores, atores e objetivos correspondentes nos murais em análise:

Mural 1 – Vanessa Teodoro, Festival Muro

Todos os vetores apontam para cima; o alvo aparenta ser a boca e a ator a figura feminina central.



Mural 2 – Vanessa Teodoro, Marca Worten

Vetores maioritariamente direcionados para a direita onde se encontra a letra representativa da marca, levam o observador a percorrer o mural; só partes do ator são visíveis, a boca e a mão, o ator é anónimo, o alvo é a letra 'W'.



Mural 3 – Estúdio
Altura, Festival
Muraliza

Vetores triangulados, elementos indiciais com forte presença; no primeiro painel como ator identificam-se a armadura e cavalo e como alvo a relação entre os elementos dada a direccionalidade dos vetores e ausência de destaque num em particular, no segundo painel como ator aponta-se a figura humana representada e como alvo o planeta que segura com a mão e o farol no topo da figura.



Mural 4 – Estúdio
Altura, Marca Santini

Vetores do primeiro painel voltados para as chamadas, restantes vetores direcionados, na sua grande parte para o lado direito, onde a ação de desenrola com a apresentação da narrativa, de forma ao observador percorrer todos os quatro lados que o compõem; como alvo distinguem-se as chamadas ou elementos textuais de destaque e como atores aqueles que com estas se relacionam e atribuem direccionalidade ao mural.





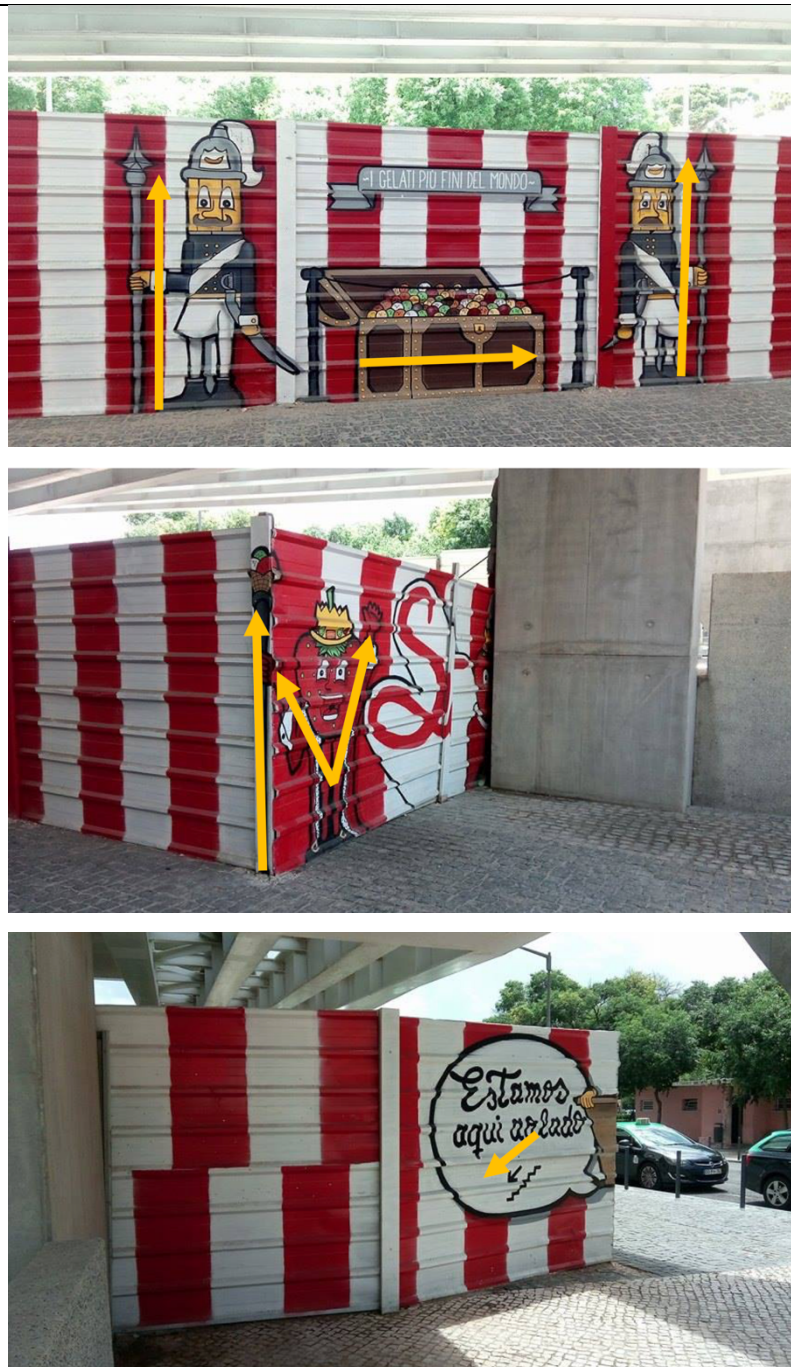


Figura 21. Identificação das representações narrativas nos murais selecionados.

7.4- CONCLUINDO A ANÁLISE DOS MURAI

Os murais de autoria de Vanessa Teodoro, ambos do ano de 2016 diferem em propósito e contexto, o primeiro feito no âmbito do festival Muro e o segundo a pedido da marca Worten. Criados com os mesmos materiais e técnicas, trinchá e rolo, uma vez analisados, é possível constatar a sua semelhança com a igual presença de três cores, padrões e texturas semelhantes, não iguais, a existência de uma boca em cada um e o tipo de organização espacial. Embora de diferentes escalas, um da altura de dois andares o outro da altura de um ser humano, o nível de detalhe não muito pormenorizado é o mesmo embora o segundo apresente destaque conferido através da existência de sombra, ao contrário do primeiro. No segundo mural, o que possui características publicitárias existe presença de texto além da assinatura da autora e são visíveis as cores da marca em questão. Ambos os murais são de caráter dinâmico onde o foco se encontra na zona central, no caso do primeiro a nível vertical e no do segundo a nível horizontal. Vale ainda ressaltar o local onde um e outro se inserem fisicamente, o primeiro num bairro e em rua de pouco tráfego e o segundo nos escritórios da marca.

Passa-se agora aos murais realizados pelo Estúdio Altura, correspondendo ao terceiro e quarto na análise desenvolvida. Em termos gerais é fácil perceber que são bastante diferentes embora desenvolvidos com recurso às mesmas técnicas e materiais, tintas de *spray* e canetas de tinta permanente. O terceiro, feito para o festival Muraliza em Cascais e o quarto a pedido da marca Santini e em Belém, Lisboa, ambos realizados no ano de 2015. Posto isto, é possível apontar incrível riqueza de detalhes e pormenores no mural de Cascais, a mistura de técnicas que usam é simbolicamente carregada com aplicação de linhas cruzadas para criar diferentes tons e efeitos de sombra, usada para criar a ilusão de profundidade para diversificar a quantidade, espessura e o espaçamento das linhas (Petherbridge³² 2011 em Elias e Marques 2016). Esta técnica era popular no século XVI e o mural ilustra a história de Dom Quixote, do século XVII, no caso do primeiro painel. Acredita-se também por influência da escala e facto de estar em local de grande tráfego pedonal onde e onde o mural fica à altura e largura de um ser humano, facilitando a sua observação de perto e total apreensão. O mural da Santini, por outro lado, é de grande extensão e maior escala e embora pormenorizado, beneficia se observado com uma distância significativa, pois de perto dificilmente se faz a melhor observação e compreensão na sua extensão. O facto do quarto mural conter menos informação ou pelo menos apresentado de forma mais clara e simples

³² Petherbridge, D. (2011) *The Primacy of Drawing, Histories and theories of practice*. In Elias, H. & Marques (2016). *Interventions in situ à Lisbonne : étude des cas d'Os Gémeos, de Vhils, de Bicicleta sem Freio et de Nunca*. *Cahiers de Narratologie*, 30, 1-17.

aproxima-o, não por acaso sendo um mural de cariz publicitário, dos grandes formatos de suportes publicitários de exterior, caracterizados essencialmente pela presença de pouco texto e informação facilmente decifrável; enquanto o terceiro mural, requer calma e tempo para ser compreendido na sua totalidade, um dinâmico com invocando a sensação de movimento e o outro estático e pleno. No trabalho de Vanessa Teodoro analisado, são notáveis influências de *pop art* e *culture jamming* naquilo que é uma estética mais ligada à *street art*. Por outro lado, nas peças da autoria Estúdio Altura é possível constatar que são mais literários, obrigando a uma leitura atenta dos elementos.

Posto isto, é possível constatar que todos os murais são polissémicos, ricos em possíveis interpretações, destacando-se três fatores elementares na produção de significado, a distância, o contacto e o ponto de vista, formas como os componentes na imagem chamam à atenção, Bal³³ (1991) em Rose (2016). Analisados os murais de Vanessa Teodoro é possível apontar a presença de padrões vários, partes de corpo humano e texto reduzido, os correspondentes ao Estúdio Altura, por sua vez, têm ambos figuras humanas ou humanizadas e bastante texto. No entanto, os murais associados às marcas encontram-se condicionados pelo código cromático e presença da marca o que em si não é sinónimo de menos carga simbólica, mas sim de menor simbolismo impresso pelo autor – estando este de alguma forma limitado pela obrigatoriedade de presença dos elementos supracitados. No caso do primeiro par analisado, embora evidente semelhança estética é clara a diferença em significados onde o primeiro carrega mais, no segundo par, corresponde ao Estúdio Altura a distinção não é tão aparente uma vez ambos possuem e transmitir muita informação; ainda assim o não comercial associa maior profundidade e necessidade de decifração. A análise dos textos verbais e visuais, com recurso às meta-funções, permitiu justificar que os murais que não são de cariz publicitário analisados não procuram interagir diretamente com o seu observador. O mural 1 não contém sequer texto aparte da assinatura da artista pelo que não fez parte dessa análise e o mural 3, embora conte com a presença de bastante texto, tal não é direcionado para o público de forma frontal. Nestes casos, é o mural pintado, como elemento que se destaca nos espaços públicos, comunicando a sua presença em distinção aos restantes elementos urbanos, que o circundam ou suportam. Por outro lado, e passando aos murais de cariz publicitário, foram constatadas algumas semelhanças que se passam a explicar: a nível ideacional ambos contêm verbos de ação, a nível interpessoal comunicam através de sujeito elíptico e com orações exclamativas e no que toca à dimensão intertextual partilham o facto de as chamadas serem pontos centrais de atenção nos murais. Neste sentido, pode observar-

³³ Bal, M. *Reading Rembrandt: Beyond the Word-Image Opposition*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

se no uso do discurso publicitário, o sujeito elíptico, como chamadas de capa de uma revista em contraste com o texto visual que poderia ser apenas do universo do mural artístico, pela linguagem visual utilizada, ou seja, nos murais ditos artísticos é passível a dispensa de signos linguísticos, como se verifica no caso do primeiro mural, o seu contrário também acontece como no mural 3. Da interpretação vetorial constata-se a homogeneidade quanto aos murais para marcas na direccionalidade e destaque dos elementos que integram a imagem para as chamadas que correspondem à marca e àquilo que se procura transmitir textualmente.

8- SISTEMA DE CATEGORIAS

Na Figura seguinte apresenta-se o Sistema de Categorias identificado a partir do *corpus* das entrevistas dos participantes:

Temas	Dimensões	Categorias
I – Da criação à prática	I.1 – Design	I.1.1 – Forma e Função I.1.2 – Design como ferramenta e embelezador I.1.3 – Conceito de <i>DesignArt</i>
	I.2 – Design, Arte e Publicidade	I.2.1 – Interdisciplinaridade e projeto I.2.2 – Artes Visuais e Arquitetura I.2.3 – Funções e objetivos
II – Linguagens utilizadas	II.1 – Comunicação visual	II.1.1 – Criatividade II.1.2 – Técnicas utilizadas II.1.3 – Formação como influência <i>versus</i> Diferentes papéis
	II.2 – Cultura visual	II.2.1 – Murais como marcos urbanos II.2.2 – Valores humanos e culturais II.2.3 – Reconhecimento cultural da Arte Urbana
III – Intervenção mural	III.1 – Arte Urbana no espaço público	III.1.1 – Propósito da intervenção III.1.2 – Promoção de interação social III.1.3 – <i>Site specific</i> e efemeridade
	III.2 – Uso de arte urbana como publicidade	III.2.1 – <i>Briefing</i> III.2.2 – Murais como cartões-de-visita do autor III.2.3 – Marca estilística III.2.4 – Mural publicitário <i>versus</i> Mural artístico

Quadro 6. Sistema de Categorias identificado a partir do *corpus* das entrevistas com Temas, Dimensões e Categorias.

Categorias	Exemplo de unidades de registo recolhidas
I.1.1 – Forma e Função	“Neste caso o design tenta tornar as coisas mais bonitas, mais funcionais, dá um propósito a algo.” (Teodoro, l.66-67)
I.1.2 – Design como ferramenta e embelezador	“(…)eu nunca me interessou a ideia de design como... como um adjetivo, uma coisa que é (...)” (Brízio, l. 198-199)
I.1.3 – Conceito de <i>DesignArt</i>	“Eu acho que eles ligam-se eventualmente... eles confundem-se às vezes, o que eu acho é que às vezes há designers e há artistas que eventualmente trabalham numa zona de fronteira e às vezes há uma ligação, às vezes há confusões (...)”(Brízio, l. 145-147)
I.2.1 – Interdisciplinaridade e projeto	“Eu acho que áreas afins (ao design) são tudo.” (Mataças, l.417)
I.2.2 – Artes Visuais e Arquitetura	“(…)há uma relação grande entre o design e as artes plásticas e há uma relação entre a arquitetura e o

	design quando estamos a falar de design realizado num espaço arquitetónico.” (Manaças, l.267-269)
I.2.3 – Funções e objetivos	“Eu acho que o design não tem que contactar para tantas pessoas. Acho que o design às vezes pode ser “Ah quero um logo para a minha empresa de advogados que só é direcionada para um público específico, a arte urbana é direcionada para toda a gente, porque está na rua e toda a gente tem acesso a ela.(...) E públicos diferentes no sentido em que um é um público específico e no outro é um público mais vasto. Até podem ser dentro do mesmo, só que a quantidade de pessoas é diferente, sim.” (Teodoro, l.74-81)
II.1.1 – Criatividade	“(…) basicamente a criatividade é sempre o ponto de ligação, umas vezes tenho mais liberdade que é na arte urbana, outras vezes tenho menos, que é na publicidade (…)” (Teodoro, l.171-173)
II.1.2 – Técnicas utilizadas	“O termo arte urbana é o termo mais abrangente que nós entendemos e consideramos que integra todas essas ramificações ou essas subdivisões que existem no universo da arte urbana: <i>street art</i> , o graffiti, o stencil, o <i>sticker</i> , o <i>paste up</i> , aqui já estamos até a misturar técnicas com diferentes suportes.” (Machado, l.25-28)
II.1.3 – Formação como influência <i>versus</i> Diferentes papéis	“Eu acho que o facto de um arquiteto ser arquiteto se, por exemplo, começar a fazer pintura, não é arquiteto, é pintor.” (Manaças, l.484-485)
II.2.1 – Murais como marcos urbanos	“As grandes peças de arte urbana, temos aqui alguns casos mais emblemáticos nomeadamente aquelas feitas na Fontes Pereira de Melo, no Saldanha, há um conjunto de peças (...) que se tornaram um símbolo da cidade, é interessante.” (Machado - l. 248-251)
II.2.2 – Valores humanos e culturais	“O design... é cultura no sentido em que... é cultura material (...) a par da linguagem não é, aquilo que quase distingue como espécie das outras e que te fez criar uma cultura, uma cultura material, que te fez criar civilização, que te fez progredir, que te fez evoluir, não é? (...) No fundo há sempre estas... há, há uma constante produção de cultura, há uma constante produção de artefactos que influenciam a cultura... a forma como tu vives, não é?” (Brízio, l. 241-251)
II.2.3 – Reconhecimento cultural da Arte Urbana	“(…)o aumento da procura, o interesse que verificamos em vários grupos da sociedade, nos estudantes, nos professores, nos jornalistas nacionais e internacionais, nas associações culturais e locais, no grupo de investigadores também, no número de artistas nacionais e internacionais interessados em visitar Lisboa (...) aumentou muito significativamente nos últimos anos e eu diria que isso sim pode ser um sinal que a arte urbana passou de um movimento de subcultura e de um movimento mais pequeno ou por

	parte de um grupo específico para uma coisa mais <i>mainstream</i> .” (Machado, I.142-149)
III.1.1 – Propósito da intervenção	“Bom, basicamente é chamar a atenção para sítios que estão degradados geralmente ou precisam de algum tipo de destaque no caso como foi por exemplo o... destaque ou alegria ou algum tipo de senti... ou seja, de coisas, como é que se diz... embelezar ou dar um novo propósito àquele espaço.” (Teodoro, I.23-26)
III.1.2 – Promotor de interação social	“(…) há assim uma série de figuras e de ações complementares à própria pintura que podem fazer com que as pessoas se envolvam mais, desenvolvam sentimentos de maior pertença ao território, não é, porque estamos a trabalhar também através deste convívio, estas ações que permitem um convívio, podemos tentar promover a inclusão social, porque podemos tentar promover o diálogo entre gerações que é uma questão muito premente podemos tentar promover a atenuação de tensões culturais entre grupos étnicos vizinhos que não se dão bem (…)” (Machado I. 197 - 203)
III.1.3 – Site specific e efemeridade	“Eu acho que se nós pintarmos um mural para a Santini no Porto, será ligeiramente diferente (….) ou seja, temos ali uma parte integrada” (Altura, I. 117-121) “Não, é efémera (….)Ela fala disso mesmo, não é, suporte que se vai degradando da sociedade e arquitetura e do urbanismo e eu acho, na minha opinião, a arte urbana só resulta quando aproveita isso (….)”(Altura, I. 350-356)
III.2.1 – Briefing	"As etapas são iguais se bem que o processo é diferente, por um lado um <i>briefing</i> que nos obriga a dar uma resposta mais comercial (Santini) por outro lado, um <i>briefing</i> que nos balizou mas nos libertou para a execução que desejámos.” (E.1 Altura, I. 446-449)
III.2.2 – Murais como cartões-de-visita do autor	“(…) basicamente a arte urbana é um anúncio ao trabalho do artista. (...) Estou a comunicar e é um anúncio disfarçado.” (Teodoro, I.214-217)
III.2.3 – Marca estilística	“(…) tentamos proporcionar a todos os projetos alguma assinatura nossa.” (Altura, I. 172)
III.2.4 – Mural publicitário versus Mural artístico	“ (...) acho que é uma linha muito fininha e que às vezes quando te dá liberdade podemos soltar a franga em trabalhos de publicidade e às vezes pensamos “isto é publicidade?”, pois, pode ser por aí também.” (Teodoro, I.342-344)

Quadro 7. Exemplificação de unidades de registo identificadas a partir do *corpus* das entrevistas dos diferentes participantes.

8.1- TRIANGULAÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO E DAS IMAGENS

Foram encontrados alguns pontos de contato mais ou menos concordantes (++ ou +) ou com algumas ou mínima concordância (+ - ou - ou --), entre os elementos identificados na análise de imagens e as categorias encontradas no sistema de categorias, que se assinalam na figura seguinte.

Categorias	Mural 1 – Teodoro, Muro	Mural 2 – Teodoro, Worten	Mural 3 – Altura, Muraliza	Mural 4 – Altura, Santini
I.1.3 – Conceito de <i>DesignArt</i>	+-	+	+-	+
I.2.2 – Artes Visuais e Arquitetura	+	+	+	+
I.2.3 – Funções e objetivos	-	++	+-	++
III.1.1 – Propósito da intervenção	++	-	-	+-
III.1.3 – <i>Site specific</i> e efemeridade	+-	+	+-	++
III.2.1 – <i>Briefing</i>	--	++	+-	++
III.2.3 – Marca estilística	++	++	-	-
III.2.4 – Mural publicitário <i>versus</i> Mural artístico	-	-	++	++
Legenda				
++	elevada concordância	<p><i>Quadro 8.</i> Representação da intensidade das consonâncias e dissonâncias encontradas na análise do discurso e das imagens, a partir da triangulação da análise.</p>		
+	maior concordância			
+-	alguma concordância			
-	menor concordância			
--	mínima concordância			

Foi atribuída alguma relevância à presença de *DesignArt* nos murais 1 e 3 que correspondem aos murais realizados nos festivais e não com intuito comercial e justifica-se esta atribuição pelo facto de conterem em si inerentemente a metodologia projetual essencial no planeamento, logística e realização que murais demandam; e o lado artístico é, neste caso, indissociável. Nos outros dois murais, estes com funções comerciais e publicitárias atribui-se maior concordância pois não só partilham dos mesmos requisitos já mencionados como também integram em si características e exigências das marcas em questão; onde há cores e incluir, ideias que não as suas e uma certa imagem a passar e este tipo de agregação não só exige metodologia de projeto como também trata de um aspeto mais específico e gráfico do design, o manual de normas.

É conferida maior concordância no que toca a artes visuais e arquitetura transversalmente aos quatro murais em estudo pois em todos se denota presença de ilustração e inerente relação com as artes visuais, perceptível com o domínio das técnicas, o virtuosismo, a composição, equilíbrio das formas, além da expressividade e enquadramento; além disto, todos os murais se encontram em íntima relação com a arquitetura uma vez estarem inseridos nos próprios edifícios nas suas respetivas fachadas ou muradas, com exceção do quarto mural – o da Santini que – por sua vez, foi realizado numa estrutura metálica assemelhado a chapa que se deve às obras a decorrer no museu dos coches, no entanto tem portanto íntima relação com o espaço e precisa de ser percorrido, devido aos seus quatro painéis que tornam possível a sua visualização num só contato.

Em relação à categoria funções e objetivos, no primeiro mural foi identificada menor concordância uma vez que no que toca à organização do festival Muro, foi dada à artista liberdade total para o mural em questão. Nos murais comerciais, segundo e quarto neste estudo, foi apontada elevada concordância pois não só houve a materialização dos objetivos pessoais a concretizar no projeto como também foi necessário ir ao encontro das necessidades, objetivos e funções a cumprir por parte da marca requisitante em ambos os murais. Ainda por outro lado, foi revelada alguma concordância no terceiro mural pois a liberdade não foi total como no primeiro caso, mas também não de funções e objetivos tão estipulados como aqueles que seriam com o envolvimento com uma marca/empresa/organização.

No caso do primeiro mural, situado no bairro Padre Cruz, emerge elevada concordância quando cruzado com a categoria propósito da intervenção. Esta relação de consonância explica-se com o objetivo do festival Muro, onde o mural surge com o objetivo de dar nova vida e dinamizar locais. Com o segundo mural, para a marca Worten e o terceiro mural inserido este no âmbito do festival Muraliza em Cascais, encontrou-se mínima concordância visto o objetivo não passar por cobrir ou repaginar uma até então irregularidade

da paisagem urbana e sim para promoção interna e da identidade da própria marca no caso do mural da Worten e apenas dinamização do local no âmbito do local. Por último, no quarto mural releva-se alguma concordância uma vez que foi realizado num até então material metálico a servir de barreira e que dá agora novo propósito a esta estrutura, estabelecendo atualmente relações de comunicação com os transeuntes, os autores e a marca que faz parte desta comunicação, a Santini.

No primeiro e terceiro murais atribui-se alguma relevância correspondente ao conceito de *site specific* pois embora associados em algum nível ao local de inserção, são passíveis de serem relocados e interpretados em diferentes localizações. Nos murais comerciais, ao segundo atribui-se maior concordância devido ao seu desenrolar horizontal e adaptação à identidade da marca e ao quarto, da Santini respetivamente, aponta-se elevada consonância encontra-se intimamente enraizado, enquadrado ao local de produção, com quatro painéis localizados perto do museu dos coches e geladaria presentes no mesmo local e que têm papel principal no desenrolar do mural.

A efemeridade traduz aqui a realidade deste tipo de intervenção, no decorrer deste estudo e com as várias visitas feitas aos locais, foram constatadas as diferenças do estado de preservação dos murais com o intervalo de tempo entre as fotos capturadas pelos autores na altura da criação e agora; o mural da Santini foi se modificando, painéis trocados de local até agora já não existir no local, e nos restantes é notável a passagem do tempo e ação de transeuntes e da natureza.

O *briefing* como fator condicionante apresenta especial relevância quando se trata dos murais de cariz comercial onde são dadas diretrizes mais específicas a seguir e onde há necessidade de aprovação prévia à passagem do mural do papel para a parede ou superfície em questão. No primeiro mural denota-se mínima concordância justificando-se pela total liberdade da autora para a criação do mural no contexto do festival Muro, em Carnide. Por outro lado, considera-se a existência de alguma concordância da categoria *briefing* e o terceiro mural, produzido pelo Estúdio Altura para o festival Muraliza visto a existência de diretrizes temáticas e consequente aprovação, mas liberdade de execução.

Nos murais de assinatura Vanessa Teodoro identifica-se a marca estilística com a identificação de elementos comuns aos dois murais da artista em estudo, os elementos são especificamente a presença de uma boca aberta e de um ponto de vista mais geral na observação é possível perceber a organização espacial dos murais e presença de padrões. Nos murais pertencentes ao Estúdio Altura encontra-se menor concordância com a presença de marca estilística, apenas podendo identificar-se como ponto comum e possível marca de identificação, a presença de texto e figuras humanas, não se comprovando na sua totalidade. Ressalva-se no caso dos primeiros dois murais a presença de elementos comuns e de

identidade embora tratando-se de murais, um de cariz comercial e outro de arte urbana, no entanto, o mesmo não se verificou nos restantes.

Da triangulação da análise na categoria mural publicitário *versus* mural artístico as concordâncias são novamente comuns a ambos respetivos murais de cada autor. Nos trabalhos de autoria Vanessa Teodoro em análise, a concordância com esta categoria é menor, ou seja, há pouca diferença entre aquilo que é a expressão meramente artística e a que integra em si um fim comercial, podendo ser apenas possível apontar a escolha nas cores e presença da assinatura da marca e o “W”. Por outro lado, nos assinados pelo Estúdio Altura constata-se maior concordância com a existência de diferenças visuais, quantidade de texto, nível de dinamismo, abordagem estética e modo de comunicar, como tem vindo a ser explicitado nas variadas formas de análise de imagem adotadas e adaptadas na presente investigação.

9- DISCUSSÃO DOS DADOS

Este estudo exploratório constitui-se em torno de um fenômeno recente, ressurgimento da prática do mural urbano publicitário, levantando questões que se prendem com o significado de como se articulam os conceitos de design, arte urbana e publicidade no espaço público. Mais concretamente, procura-se através, de uma investigação do tipo estudo de caso sobre este elemento urbano, como é que estes surgem, se interligam e se revelam importantes na profissão de um designer/artista. Procuram-se ainda identificar as dimensões comuns à criação e prática de design, a arte e publicidade bem como as linguagens utilizadas nas três áreas nos espaços públicos, identificar agentes deste fenômeno e ainda clarificar de que forma se distingue a arte urbana de cariz artístico da sua expressão publicitária e como é que o designer se move nestas dimensões.

Considera-se, tal como Bardin (2011), que o estudo qualitativo se caracteriza por ser em profundidade e não em extensão. Flick (2005) valida a escolha das entrevistas semiestruturadas como opção tomada para a recolha de dados, onde se valoriza a experiência dos sujeitos entrevistados, encarando-se o mundo como palco de realidades compostas por atores sociais. Assim, visando a conceção de uma estrutura coerente com o referente analítico que temos exposto, e que simultaneamente seja facilitadora da nossa capacidade de discussão no âmbito da problemática referida, apresenta-se o sistema de categorias construído.

Torna-se importante salientar que da complementaridade e pontos de tangência identificados a partir da análise categorial parece emergir uma construção daquilo que é a forma de relação entre os conceitos que presidem o ponto de partida. Visando a conceção de uma estrutura coerente com o referencial analítico exposto e que em simultâneo facilite e potencie a capacidade de discussão no âmbito da problemática referida apresenta-se o sistema de categorias desenvolvido. Foram encontrados três temas: Da criação à prática, Linguagens utilizadas e intervenção mural. Sob o primeiro tema, da criação à prática, encontram-se as dimensões Design e Design, Arte e Publicidade.

A dimensão Design enquadra-se no texto produzido com a procura pela explicitação de conceitos, perspetivas adotadas com as quais procedem na interpretação de contextos, daqui surgindo a categoria **Forma e Função** – esta surge como um dos assumidos princípios base desta área, assim como atesta Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) “Sigo muito os princípios antigos do design de a forma segue a função (...) (E.1 Altura, l. 261-262); Aires (2013) revela a importância dada a esta máxima por parte de designers, sendo que o valor desta área poderá ser atestado ou não por parte dos utilizadores conforme responda de maneira adequada à função pretendida. Brizio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016), por outro

lado, embora também em concordância com a primordialidade da função em design, coloca em causa aquele que pode ser a percepção desta:

“Eu acho que sim. (acerca da necessidade da funcionalidade ter de estar sempre presente em design) Em última instancia o território, o meu território, o território onde eu opero é um território de design não é? E o... aonde a usabilidade... (...)Tem que ser usável. Tem que ser uma coisa... pode ser usável. Agora isto do usável também é uma coisa muito complexa, não é? Que é... há objetos aonde tu sentes que consegues perfeitamente enunciar a sua usabilidade e há outros que são mais estranhos, não é?” (Brízio, l. 50-55)

Aires (2013) questiona que forma deverá ser atribuída intencionalmente visto que também a forma veicula pensamentos e ideais como concorda Filho (2006), não podendo abster-se desta dimensão, a função; por sua vez, Filho (2006) aponta as diversas funções, podendo estas ser de tipo estético, prático ou simbólico como ilustra Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) “Neste caso o design tenta tornar as coisas mais bonitas, mais funcionais, dá um propósito a algo” (Teodoro, l.66-67).

Na procura pela percepção dos sujeitos entrevistados naquilo que é a sua experiência e vivências ligadas ao design desponta a categoria **Design como ferramenta e embelezador** e como atividade recente ou recentemente reconhecida como atividade independente, embora inclusiva sendo na sua grande parte vista como uma característica ou qualidade estética como esclarece Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017):

“Vejam, o design, a palavra design enquanto atividade profissional, chegou tarde a Portugal (...) a vulgarização da palavra, sem um aprofundamento teórico, foi muito prejudicial na medida em que se traduziu numa adjetivação do termo e não numa substantivação da palavra, e então a ideia que se tem do design é qualquer coisa que se acrescenta a um objeto (...)” (Manaças, l.439-445).

Bruinsma (2010) aponta ainda a opção de se encarar o design como uma ferramenta, mas de um ponto de vista social onde se procura tornar acessível informação a um público extenso. Mesquita (2014) reforça o carácter criativo da atividade como reflexo das necessidades sociais e integrando em si premissas intelectuais além do nível artístico. Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) rejeita olhar para o design como elemento decorador de carácter qualificativo, pois essa perspetiva não se refere ao processo de design, ignorando o que mais o define, o projeto: “(...)eu nunca me interessou a ideia de design como... como um adjetivo, uma coisa que é (...)” (Brízio, l. 198-199).

Atualmente e com o exponencial desenvolvimento do design gráfico, esta área é percebida como sendo somente esta sua sub dimensão, como se apresenta na unidade de registo “A parte do design é uma parte que integra a galeria, nas nossas publicações, no nosso

layout, nas nossas páginas de facebook, e que como é óbvio, ainda agora estamos a produzir o catálogo de muro, e temos um designer a trabalhar connosco só nessa área” (Machado, I.554-557).

Desta forma vê-se o design como uma ferramenta ou através da sua parte técnica e não como sendo parte integrante de algo de grandes dimensões com valores globais; Mesquita (2014) afirma que o design é uma ponte entre a arte, a ciência e a técnica. O design como sendo algo que adiciona somente esteticamente nega a sua própria essência, desta forma apenas se considerando o exterior não se atribui o seu valor simbólico, dimensão anteriormente apenas atribuída à arte – e é neste contexto que se revela a importância da categoria **Conceito de DesignArt**. Este conceito retrata a relação próxima existente entre design e arte; Coles (2005) procura apontar a relevância do design na sua relação com a arte, uma vez tendo sido desvalorizado ao longo da história, considerado inferior à arte era reduzido a um adorno, possivelmente por desconhecimento da atividade, do seu carácter projetual, tendo como objetivo a resposta de teor social. Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) nega a existência de DesignArt, “Eu acho que não existe o conceito *DesignArt*” (Manaças, I.206); explicita que embora se registem por vezes sobreposições daquilo em que consistem as atividades presentes na profissão, não quer dizer que os artistas passem a ser artistas-designers ou vice-versa: “(...) são artistas plásticos que trabalham nestas área do grafismo e das exposições e transportam para elas as suas qualidades como artistas, mas não estamos a falar de designers. É a minha opinião” (Manaças, I.249-251).

Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) justifica que o que podem existir são limites transpostos por parte de artistas e designers e quando questionado acerca da existência do conceito *DesignArt* responde “Não. Eu sei que ele é usado por um determinado tipo de galerias, mas... que eventualmente trabalham series únicas ou series limitadas, não é, ou seja, ele existe, esse conceito, agora se eu me interesse ou se... se me é grato, não” (Brízio, I. 138-140), referindo ainda “Eu acho que eles ligam-se eventualmente... eles confundem-se às vezes, o que eu acho é que às vezes há designers e há artistas que eventualmente trabalham numa zona de fronteira e às vezes há uma ligação, às vezes há confusões (...)” (Brízio, I. 145-147). Bonsiepe (2015) advogou no passado, que as aptidões do designer se focariam na forma de observar o contexto que o rodeia, avaliando soluções existentes de forma a encontrar novas respostas, tudo isto com a sua sensibilidade estético-formal, proveniente da sua formação artística e não exclusiva ao estudo das artes. O designer tem na sua formação académica, não exclusivamente, contato com artistas onde se deparam com a dimensão autoral alcançada através da criação individual; conforme é o contato com diferentes meios e realidades surge o design de autor ou para galeria, não obstante de se poder reconhecer qualidade artística num projeto de design longe destes círculos. Deste modo

acarreta também e como já foi referido, uma extensão simbólica passível de provocar reações emocionais, assim como artistas transpõem para o seu trabalho e processo de produção, etapas e premissas associadas ao design.

A dimensão Design, Arte e Publicidade revela a sua importância no presente estudo uma vez que alberga em si as diversas relações entre as áreas apresentadas bem como a inerente complexidade e interdisciplinaridade das mesmas; a categoria **Interdisciplinaridade e projeto** é uma das categorias em que se desdobra a referida dimensão, manifestando-se sobretudo no design “(...) o design é uma coisa que possibilita grandes confusões porque é uma atividade muito diversificada. Agora, eu acho que enquanto atividade profissional nós temos que criar fronteiras para a atividade dos designers mas não quer dizer que essas fronteiras não sejam permissivas...” (Manaças, l.311-314). A este propósito Rosnay (1995) falou anteriormente do ‘macroscópio’ exaltando interdependências transversais e também aplicáveis às três áreas mãe abordadas neste estudo, design, publicidade e arte. Mesquita (2014) liga os mesmos conceitos tendo, no entanto, o design como foco ao chamá-lo de ponte entre arte, ciência e técnica. Aqui se exalta o cariz global e multidisciplinar. Apesar do estado da arte aplicar essencialmente tais adjetivos ao design que é muitas vezes falado em simultâneo com a frase “Design é projeto”, é possível vê-los aplicados a conceitos como publicidade e arte sendo também estas atividade projetuais, requerendo ser exercida toda uma relação com outras áreas e observação de diferentes áreas e associados fenómenos.

Primariamente, mas de forma não circunscrita à área do design, Coles (2005) como exemplo aponta uma nova geração de artistas que têm como premissa do seu trabalho uma abertura a diferentes matérias de forma a oferecer uma experiência intrincada para assim ultrapassar os limites até então conhecidos, definidos para cada uma das áreas numa prática claramente interdisciplinar. “Interdisciplinaridade é o que nos interessa mesmo. Como é que a pintura pode entrar no design, como é que o design pode entrar na pintura, como é que a intervenção mural reúne isto tudo e outras áreas que ainda estamos para descobrir” (E.2 Altura, l. 288-291).

O design possui um carácter universal, é uma atividade projetual e interdisciplinar. A profissão de designer pode também influenciar diversas áreas devido ao seu lado social, alertando outras atividades para esta dimensão. Partilha fronteiras com a arte, com toda e qualquer forma de comunicação; é portanto transversal a todas as áreas que envolvem o contexto de uma sociedade atual e não só uma vez que se design é projeto, então qualquer atividade projetada é de alguma forma design, como aponta Manaças nos diferentes excertos que se seguem (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017): “Eu considero que o design tem ligação com outras áreas do fazer (...)” (Manaças, l.271-272), “Eu acho que áreas afins (ao design) são tudo.” (Manaças, l.417), “Eu acho que, isto para dizer que eu acho que o design é tão

abrangente que se calhar tem muita coisa inconscientemente, das quais nós não temos consciência, sei lá... não sei, penso isso” (Manaças, l.427-429), e ainda “O Bernardo Marques que é um homem dessa geração, para mim é um ponto de partida para uma história do design gráfico em Portugal, é o momento em que deixa de haver o artista gráfico e passa a haver o designer gráfico, enfim. E então porque é que eu digo isso, porque ele pensa, projeta o seu trabalho.” (Manaças, l.183-186). Pode-se considerar então toda atividade projetada como parte de design nesse aspeto, que é uma parte de grande dimensão daquilo que é a identidade da área. Pode também atribuir-se ou reconhecer-se qualidade artística à publicidade além desta dividir o espaço urbano e o quotidiano com o design e a arte urbana. Acerca da arte urbana Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) argumenta “Bem, mas enquanto proposta de uma relação com a cidade eu penso que estamos a falar de projeto e se calhar estamos a falar de projeto estamos a falar de design” (Manaças, l.294-295), “(...) eu posso considerar que se calhar a arte urbana também pode ser um problema ligado à problemática do design não pelo que o artista fez na parede mas pela relação dessa parede com o espaço urbano (...)” (Manaças, l.316-318) e também “Bem, voltando ao artista urbano se calhar esse artista está a integrar no seu trabalho alguns pensamentos que serão também do design... Bem, eu vejo que há mais ligação entre o design e a publicidade nitidamente” (Manaças, l.519-521). A publicidade emerge também o espelho de uma época, retratando valores da altura onde é criada e características do público a quem esta se destina, muito como as soluções de design.

A categoria **Artes Visuais e Arquitetura** surge na sequência da interdisciplinaridade contendo temas que surgiram em entrevista, tanto as artes visuais como a arquitetura se relacionam com os três conceitos basilares do estudo desenvolvido, *design*, arte urbana e publicidade. A ilustração, fazendo parte das artes visuais tem clara ligação com arte urbana como ilustra Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016):

“(...) porquê arte urbana... acho que foi uma coisa fluida através de ilustração, pinto em qualquer coisa, portanto foi um bocadinho aquela cena de “ok agora vou pintar em muros” (...) vou pintar em formatos maiores, vou pintar em coisas maiores que têm mais visibilidade e foi através da GAU curiosamente” (Teodoro, l. 8-12).

Zeegen (2006) defende que embora a ilustração seja uma poderosa forma de comunicação, atualmente e sem o design, neste caso gráfico, teria dificuldades em subsistir uma vez que este comunica, informa e persuade assim como a publicidade da qual ambas atividades são parte integrante. Esta ligação também é facilmente observável no caso da publicidade como se pode constatar ao se rever a história da publicidade, assim como com o design numa perspetiva mais recente e mais direcionada para o design gráfico, o mesmo se

aplica às artes visuais fazendo esta disciplina parte da formação base de designers. Em relação à arte urbana e dada a amplitude desta temática decerto se compreende a sua ligação com a publicidade; a relação não se observa de forma tão linear, no entanto, facilmente se aplicam a manobras publicitárias que envolvam marketing de guerrilha, como por exemplo o canal de televisão SIC que levou a cabo uma campanha de divulgação que incluía a presença de grandes objetos escultóricos como forma de dar a conhecer uma nova novela. Ainda acerca da explicitação da relação entre Artes Visuais e Arquitetura, Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) salienta:

“Eu acho que, no ponto de vista da coisa gráfica a relação com as artes plásticas são evidentes, (...) quando fiz o curso de escultura nas belas artes não havia cursos de design em Portugal e era uma coisa engraçada porque havia os alunos de pintura os alunos de escultura e os alunos de arquitetura na mesma escola – Escola Superior de Belas Artes – a partir do segundo ou terceiro ano começávamos a precisar de ganhar dinheiro, (...) e os jovens da pintura iam, os que faziam isso, para a publicidade (agências) ou para as então chamadas artes gráficas (...) estamos a falar dos anos 60, a publicidade em Portugal deu uma volta muito grande (...) para quais esses jovens iam trabalhar (...)” (Manaças, l.254-265).

A arquitetura possui uma presença constante e incontornável no espaço urbano pelo que por si só já se relaciona com todas as outras presenças com quem partilha a cidade. Em regra, considera-se que a arte urbana degrada por vezes os edifícios, contudo se for assumido que opera na legalidade – pressupondo-se o consentimento do proprietário – a situação é considerada de forma diferente. A arte urbana, intrinsecamente ligada ao *site specific* que se abordará posteriormente, está dependente de mutação conforme o seu suporte, pelo que a arquitetura é grande parte dela. A arquitetura divide também o espaço urbano com a publicidade que também tira proveito e se adapta dos formatos e localizações de prédios e edifícios distintos. Nóbrega e Duarte (2009) explicam esta relação começando pela explicitação daquilo que é um edifício publicitário, edificação onde ‘o’ ou ‘os’ elementos publicitários são fixados ou pintados nas fachadas onde de alguma forma condiciona a leitura daqueles que são as características arquitetónicas passíveis de serem identificadas na edificação. A arquitetura atual assume o seu papel como suporte publicitário.

Posto isto e como o design em tudo se encontra não há como contornar esta interação no espaço público, soluções de *design* – aqui mais especificamente se aplica o urbano – não só constam na arquitetura como também se adaptam a esta, e o trabalho passa a ser conjunto e partilhado, embora o design urbano em específico não tenha surgido no decorrer das entrevistas ou sido mencionado por nenhum dos participantes; Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) refere que “(...) há uma relação grande entre o design e as artes plásticas

e há uma relação entre a arquitetura e o design quando estamos a falar de design realizado num espaço arquitetónico.” (Manaças, l.267-269).

Embora se fale acerca das diferentes formas em como design, arte urbana e publicidade se tocam, relacionam e interagem, há que salvaguardar os aspetos em que estas diferem e é neste contexto que se apresenta a categoria **Funções e objetivos**. Quando questionados acerca das principais diferenças, relevantes para o estudo, entre design e publicidade foi apontado por Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) que publicidade faz parte de design quando utiliza uma metodologia projetual de forma a responder um problema; caso não o faça, não se aplica. Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) por sua vez, salienta a sua abrangência de público e de finalidade: “(...) design no fundo é uma capacidade humana que permite dar resposta a necessidades humanas” (Brízio, l. 201-202). Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) refere que “Simplesmente penso que a publicidade quando publicita um produto não está preocupada se esse produto responde corretamente àquilo para que foi pensado, se dá uma resposta correta” (Manaças, l.64-66), referindo ainda:

“(...) a publicidade é um problema de design quando está a tentar resolver o seu projeto, digamos assim, e aí é que há uma relação entre o design e a publicidade.” (Manaças, l.127-129), e ainda “Portanto se calhar o designer que faz publicidade e que mete lá o Chanel, quer dizer, o problema que eu quero é tirar de lá o Chanel e perceber se aquilo tem realmente qualidade. Agora, tem com certeza uma submissão ao produto que está a publicitar e aí está a fazer publicidade, não sei... mas acho que são coisas separadas “ (Manaças, l.546-549).

No que toca ao design Ralph e Wand (2009) aferem que descobertas não propositadas, não são realmente design pois não foram projetadas e os objetivos são inerentes à atividade do designer, este tem de ter intenção. Segundo Schneider (2010), o design tem como um dos seus objetivos primários a comunicação de algo, e mais especificamente satisfazer a população humana como público, de forma a ser inclusivo potenciando a massificação e democratização do acesso ao objeto de design. Em relação às respetivas funções e objetivos do design, Filho (2006) refere que a função poderá ser prática, estética ou simbólica; o designer terá necessariamente que responder à sua função, não usufruindo de tanta liberdade como o artista. Artistas exploraram estratégias alternativas de apropriação de elementos da paisagem urbana como superfície de intervenções artísticas, subvertendo, por vezes aquelas que correspondem às funções primárias dos elementos. A publicidade, por sua vez, tem o potencial de operar como linguagem artística, no entanto, não é imperativo ser-se artista para comunicar. O objetivo do artista nem sempre é o de fazer arte, passando por desenhos com mensagens próprias que se relacionam consigo mesmos, a arte é marcada por uma maior liberdade. A publicidade, por sua vez, é uma forma de comunicação

comercial com objetivos vários e variáveis muito bem definidos previamente, assim como o público-alvo a quem se destina.

No que toca aos públicos de design e arte urbana, ambos coabitam no espaço público, embora o design tenha como objetivo resolver problemas de forma a acrescentar algo, a tornar mais benéfica a relação do utilizador com o espaço, quanto à arte urbana ela pretende chamar a atenção do transeunte, para assim transmitir a sua mensagem. O público do primeiro é previamente estudado, observado de forma a melhor se adaptar o trabalho a desenvolver e o da arte urbana é difícil apontar e mais ainda de medir a sua audiência e absorção da mensagem; Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) discorda:

“Eu acho que o design não tem que contactar para tantas pessoas. Acho que o design às vezes pode ser “Ah quero um logo para a minha empresa de advogados que só é direcionada para um público específico, a arte urbana é direcionada para toda a gente, porque está na rua e toda a gente tem acesso a ela.(...) E públicos diferentes no sentido em que um é um público específico e no outro é um público mais vasto. Até podem ser dentro do mesmo, só que a quantidade de pessoas é diferente, sim.” (Teodoro, l.74-81)

Em suma, mais especificamente salienta-se a associação do design com uma determinada finalidade e algo útil; por outro lado, identifica-se a perspetiva errónea de apenas o seu lado estético ou prático e ainda a polarização de opiniões dos entrevistados no que toca à existência e aplicabilidade ou não do conceito *DesignArt*; adota-se, no entanto, esta perspetiva neste estudo no sentido do reconhecimento da existência de frutos desta relação, nomeadamente imagens em análise nesta investigação. Resumindo, da criação à prática é possível denotar a transversalidade da interdisciplinaridade das áreas, mas também as suas diferenças destacáveis como a forma como se relacionam com o espaço e suportes bem como as funções e objetivos próprios a atingir como resultado final.

As Linguagens utilizadas correspondem ao segundo tema do sistema de categorias criado e valida-se a sua importância com o facto de se tratar de comunicação, revelando-se de valor a sua compreensão e aprofundamento na busca pelo melhor entendimento das três áreas em estudo onde todas partilham a dimensão comum que é a comunicação visual que é a primeira dimensão deste tema. Antes de uma análise em maior profundidade considera-se necessário compreender o elo abrangente de ligação no que toca a metodologia de criação, a próxima categoria, **criatividade**. Vianna et al. (2012) introduzem a criatividade como parte integrante de uma das etapas da metodologia do design sendo parte da segunda fase, a da ideação, onde se passa pela produção de pensamentos inovadores, com a estimulação criativa que irá culminar em ideias inovadoras; além disto reconhece-se como parte integrante do conjunto de capacidades que constitui um designer e que é por isto, algo intrínseco que

funciona como ferramenta de trabalho a aplicar em projeto. Por outro lado, para Schneider (2010), a criatividade entra na visualização que deverá ser sistemática e criativa acerca da forma de comunicar de diferentes atores sociais, tendo como um dos objetivos comunicar algo, recorrendo para isto a elementos e princípios nomeadamente do design. Noutra ótica, Baudrillard (1991) associou anteriormente a criatividade à publicidade, salientando a exploração da primeira por parte da segunda com o intento de gerar capital. Nicolau (2014), por sua vez, tem uma abordagem mais transversal do conceito e sumariza ao explicar que a criatividade é o principal instrumento da evolução em diversas áreas da atividade humana, algo que até há poucos anos era considerado como sendo propriedade exclusiva dos artistas e inventores; tem-se assim percorrido um longo caminho reconhecendo-se atualmente a sua presença, valor e importância no desenvolvimento e acompanhamento da vida e do saber.

Tanto no design como em publicidade pode advogar-se que a criatividade é condicionada por terceiros e limitada, no entanto e em certos casos de arte urbana regista-se a presença de um *briefing* e apresentação anteriores, de onde resulta aprovação ou não para a operacionalização do trabalho. Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) refere que “(...) basicamente a criatividade é sempre o ponto de ligação, umas vezes tenho mais liberdade que é na arte urbana, outras vezes tenho menos, que é na publicidade (...)” (Teodoro, l.171-173). No caso específico dos murais analisados e como consequência visível do *briefing* apontam-se os vetores presentes nos murais, uma vez percebido que foram planeados sendo que estes servem para mostrar a direccionalidade do olhar e nos casos analisados apontam para a marca. Da mesma forma relaciona-se a publicidade e o design com a intenção na posição dos vetores onde possível assumir a utilização do método de projeto e posterior relação com o público.

A arte urbana tem vindo a desenvolver-se bem como as técnicas que a acompanham enquanto atividade prática e para alguns dos seus entusiastas são parte incontestável da definição do conceito. Com o passar dos anos os materiais sofrem mutações bem como a tecnologia aplicada e as diversas superfícies passíveis de serem intervencionadas, conforme são também ou não patrocinadas, comissionadas ou feitas de forma *self-authorized* e neste contexto se insere a categoria **Técnicas utilizadas**. A arte urbana é um organismo vivo em constante mutação pelo que surgem novos estilos e técnicas, desde os seus primeiros passos na década de 60. No que toca a técnicas ainda há sobreposição quando se fala de arte urbana e *graffiti* e nem sempre as técnicas diferem devido à escala do projeto tanto que a maioria dos autores acerca deste tema tal como Stahl (2009), identificam um conjunto de técnicas constantes como *badges* e *stickers*, *cutouts*, *stencils*, pintura à mão com trincha, marcador ou *spray*, entre outros como técnicas partilhadas pela área mãe e o seu mais novo filho como diz Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) “Arte urbana é pós-graffiti, não é pós, é

contemporânea. Eu estou sempre a dizer que a arte urbana é filha do graffiti” (E.2 Altura, l. 341-342). Portelinha (2013) dá destaque às instalações urbanas que consistem em esculturas e instalações onde o espaço público e objetos que neste se encontram são utilizados numa interação que tem em atenção a sua adaptação ao contexto circundante nomeadamente em locais de elevado tráfego com outros artistas de rua inclusive. Recorre-se ainda a estas iniciativas como ferramenta a mobilizar em campanhas que se pretendem destacar e ações de guerrilha levadas a cabo por marcas. Teodoro refere que “Eu faço muralismo, pinto em murais. Tanto pode ser com *spray* como com tinta, com stencil... *stencil* não tanto mas pode acontecer.” (Teodoro, l.221-222), enquanto que Altura salienta “(...) não são graffitis, são pinturas feitas com spray, ou seja, de inspiração da rua mas é pintura mural (...)” (E.2 Altura, l.70-72); para Machado “O termo arte urbana é o termo mais abrangente que nós entendemos e consideramos que integra todas essas ramificações ou essas subdivisões que existem no universo da arte urbana: *street art*, o graffiti, o stencil, o *sticker*, o *paste up*, aqui já estamos até a misturar técnicas com diferentes suportes” (Machado, l.25-28).

Quando questionados acerca dos murais analisados especificamente neste estudo, Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) e Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) responderam usar as mesmas técnicas nos murais de arte urbana e publicitários em análise; refere-se que “As técnicas e materiais foram basicamente as mesmas, tintas de *spray* e canetas de tinta permanente para *details*” (E.1 Altura, l.445-446) e ainda “Técnica mural Worten e Muro foram ambas feita a pincel/trinchas... rolo” (Teodoro, l.349).

No decurso das entrevistas tornou-se evidente a permeabilidade da formação prévia na forma de abordagem temática, desenvolvimento e a materialização da peça, destacando-se a importância da categoria **Formação como influência versus Diferentes papéis**. Gonçalves (2010) fala de formação apontando-a como um fator que fomenta a preparação e o dinamismo dos sujeitos além de representar oportunidades de desenvolvimento pessoal, não só na continuidade de exercer a presente atividade mas também alarga o potencial de ocupação de outras posições e mudanças comportamentais. As diferentes formações estimulam o desenvolvimento individual e contaminam as outras áreas de atividade, enriquecendo assim a forma de ação e abordagem a diferentes temáticas além de uma maior abertura à mudança como se sugere no excerto seguinte: “Sim, (quando questionados se interpretam diferentes papéis) tentamos sempre dividir as coisas mas... ou seja, saber bem o que estamos a fazer a cada momento mas sempre tendo a noção das outras áreas” (E.2 Altura, l. 287-288).

Crê-se que a principal questão aqui é a de que forma se conseguem compartimentar ou não diferentes experiências e se estas influenciam a abordagem; no entanto, tenta-se compreender se se consegue interpretar um determinado papel e somente esse. (Brízio

entrevista, 22 de Dezembro, 2016) pensa que não se deixa de ser o que se é, apenas se faz outra atividade. Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) por outro lado admite que prévias experiências profissionais, anteriores à atual profissão influenciaram o atual estilo da artista. Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) embora admita não conseguir separar em si capacidades adquiridas em diversas atividades, quando pratica uma determinada atividade é-o nesse momento e não um designer a fazer pintura – nesse momento é pintor:

“(...) por exemplo, apesar de seres pintor podias encenar uma peça de teatro, encenar não, fazer a cenografia, não é? Deixas ... és cenógrafo? És chamado cenógrafo artista? Continuas a ser... o ponto de onde tu vais é o mesmo não é? Tu és artista e fazias-te de convidada para fazer uma cenografia, ou...imagina um designer que desenha e que tem contacto com uma galeria para fazer uma exposição de desenhos para vender, não é? É um designer que fez naquele momento... que está a trabalhar num contexto que é um contexto do projeto, que é o projeto do objeto que se usa não é, é outro contexto, não é?” (Brízio, l. 153-159).

A este propósito Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) refere: “Eu não venho desse mundo, eu venho do mundo mesmo do *design* e da publicidade e fui adaptando o meu estilo... (...)” (Teodoro, l.207-208) e ainda:

“Eu comecei na publicidade. Ele (Ed Ruscha) era ilustrador publicitário. Sim talvez sim, porque o meu primeiro trabalho foi para a Vodafone, que é aquele ali vermelho, e de certa forma ajudou-me a definir o meu estilo. Portanto eu acabei por seguir um bocadinho aquela onda, e que comecei a adaptar ao meu trabalho mais artístico, portanto eu acho que sim, acho que ele fazia ilustração... é como aquela pergunta que tu disseste, a pessoa não vai mudar de estilo só porque está na publicidade, não é, tipo, aquilo faz parte da maneira de pensar, do traço dele, do imaginário dele e acabou por deixar ir e...”(Teodoro, l.322-328)

Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) refere que:

“(...)eu não posso fechar as diferentes secções daquilo que sou, quando estou a pensar em design só penso em design, o que é que eu quero dizer com isto, quando eu faço um museu de arqueologia e quando eu penso em determinados suportes para esculturas (...) eu sou designer mas aquilo tem uma componente plástica que tem a ver com a minha costela de escultor. Portanto quando um designer... a arte urbana é feita por artistas não é? Quando um designer vai fazer arte urbana ele está a ser um artista não está a ser um designer” (Manaças, l.386-394)

e também:

“Portanto quando um designer faz pintura ou quando um *designer* faz escultura ou quando o escritor faz design, estamos agora a variar, nós estamos a pensar que tudo aquilo que ele é está subjacente a esse trabalho. Quando eu disse que aquele suporte para a escultura ou a própria leitura do espaço que eu fiz tem a ver com a minha formação de escultor se calhar e com aquilo que eu penso em relação à escultura.” (Manaças, I.408-412).

O mesmo entrevistado acrescenta “Eu acho que o facto de um arquiteto ser arquiteto se, por exemplo, começar a fazer pintura, não é arquiteto, é pintor.” (Manaças, I.484-485). Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) apresentando ainda outro ponto de vista, compartimenta ou limita as atividades de um designer ou publicitário que querem fazer arte urbana, enquanto o contrário já é aceite uma vez que historicamente os artistas trabalhavam em agências publicitárias e as artes fazem parte da formação de um designer, por outro lado atesta que o contrário não se verifica – formação em *design* ou publicidade não habilita um artista urbano, embora tal raciocínio seja discutível comprovado com o próprio argumento. Refere que devido à contaminação disciplinar é difícil conter os diferentes papéis artísticos desempenhados uma vez que no fundo as áreas são fluidas:

“Estou-me a lembrar daquele de Magritte quando faz a obra em que desenha um cachimbo e escreve “Ceci n’est pas une pipe” aí não está a fazer publicidade mas também tem coisas com a mesma maneira como ele pinta com a componente publicitária. Vejo o artista urbano a fazer publicidade, embora não aceite mas isso é outra coisa, é um problema meu, agora, não vejo o designer ou o publicitário se quiser a fazer arte urbana porque se ele faz arte urbana e é publicitário são os tais diferentes funções que as pessoas têm muitas vezes (...)” (Manaças, I. 536-542).

E acerca de um designer fazer murais publicitários, refere “ Eu acho que não está a fazer design. (...) Pura e simplesmente não está, e quanto ao artista urbano está a fazer publicidade ao Chanel 5, a coisa em si pode ter qualidade artística mas eu acho que é uma deturpação do pensamento que levou os artistas a fazerem arte urbana (...)” (Manaças, I.344-348).

Com o desenvolver da investigação urge a necessidade de contextualizar as áreas e fenómenos de um ponto de vista cultural que aparece através da dimensão Cultura visual. Este termo refere o lado social da parte visual. Numa sociedade ocularcêntrica onde Silva (2012) aponta a exaltação da imagem e a sua amplitude de significados e interpretações, deixando de ser somente uma imagem. É através da cultura que são exprimidas condutas de construção e usufruto da cidade. A criação da materialidade urbana manifesta-se como ato cultural tornando a cidade num palco de vivências, não somente um local onde se habita até

porque tal não existe como por meio natural, tratando-se de algo que requer construção e abrange operações de linguagem (Bassani, 2008).

Na categoria **Murais como marcos urbanos** procurou-se trazer à tona a importância marcante de murais, a nível cultural em diversas profundidades, Machado (entrevista, 13 de Outubro, 2016) refere a aceitação pública de murais como marcos físicos na cidade, passando a ser ponto de referência e icónico até internacionalmente, embora com o seu carácter temporário indissociável. Por outro lado, pode olhar-se para estas peças como marco de mudança social como a aceitação que deles advém, tendo vindo a mudar o paradigma de vandalismo no contexto urbano e ainda como marco de uma época com estéticas próprias e com temáticas atuais e por vezes críticas da atualidade: “As grandes peças de arte urbana, temos aqui alguns casos mais emblemáticos nomeadamente aquelas feitas na Fontes Pereira de Melo, no Saldanha, há um conjunto de peças (...) que se tornaram um símbolo da cidade, é interessante” (Machado - l. 248-251).

Ockman (1993) explicou no passado, noutra perspetiva, que monumentos são efetivamente marcos da humanidade, uma vez que são criados e produzidos como e com símbolos que remetem para questões de carência cultural onde um dos objetivos é que o seu período de existência se estenda a futuras gerações; constituindo um elo de ligação entre o passado e o presente, no caso dos murais específico deste trabalho interpreta-se aqui da mesma forma este ponto com a diferença de que a efemeridade inerente a esta prática se combate com alta documentação. Além disto, os monumentos são pedaços de história, espelham uma época, um contexto e sem o reconhecimento do passado não é possível encarar o presente de forma contextualizada e informada, como identificam Celante, Belo e Cirillo “A arte em espaços públicos ou para espaços de vivência pública refletem uma aproximação sensível com a memória e a identidade da cidade. Nesse sentido, a arte pública, aquela materializada principalmente sob forma de monumentos, possibilita uma afetação quotidiana dos transeuntes da urbe contribuindo para a constituição de identidades e de pertença” (2014, p. 7). O mural artístico estetiza a paisagem urbana da mesma forma que outras manifestações de arte pública o fazem, embora com recurso a diferentes ferramentas e mecanismos.

A categoria **Valores humanos e culturais** surge com a noção da integração dos valores humanos e da cultura dentro da própria cultura visual, tendo sido a área do design a revelar uma ligação mais próxima como evidencia Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) e também Aires (2013) que associa intrinsecamente esta área com uma profunda dimensão humana, ao atribuir ao designer a característica de imaginação transcendente ao já existente “(...) constroem através da poesia, novas dimensões do ser e novos rumos à História” (Aires, p. 57 2013). Partindo deste ponto de vista, o design é encarado como elemento fulcral na

humanização dos contextos, ao ser para o público mais vasto como defende Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016); De Kerckhove (2009) caracterizou o design como sendo a expressão exterior visível, audível ou tátil dos artefactos culturais, uma pele da cultura. Bruinsma (2010) encara os designers consideram-nos como dinamizadores culturais que como parte da sua atividade geram conteúdos, agentes com papel ativo na cultura contemporânea. Para Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016):

“O design... é cultura no sentido em que... é cultura material (...) a par da linguagem não é, aquilo que quase distingue como espécie das outras e que te fez criar uma cultura, uma cultura material, que te fez criar civilização, que te fez progredir, que te fez evoluir, não é? (...) No fundo há sempre estas... há, há uma constante produção de cultura, há uma constante produção de artefactos que influenciam a cultura... a forma como tu vives, não é?” (Brízio, l. 241-251).

Behrens³⁴ (1910) em Maldonado (2012) por sua vez, encara não o designer mas o artista como o último juiz da produção da cultura material, podendo dizer-se que o designer será mais transversal como afirma Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) “Toda a comunidade humana é o alvo desta profissão (...)” (Brízio, l. 197-198) e que por isto será mais abrangente do que a comunidade artística no que toca ao aspeto cultural.

Arte urbana não é uma expressão artística recente no que diz respeito à sua corporização no espaço público que remonta ao século XIX, no entanto, e considerando as suas ligações ao *graffiti*, tem ganho novo significado e nova roupagem – antes como parte integrante de movimentos contracultura, no seu formato atual é altamente aceite e perpetuado pela cultura vigente: assim surge a categoria **Reconhecimento cultural da Arte Urbana**. A arte urbana veio abalar o conceito de arte de galerias e exposições, não de forma inédita, mas com grande impacto no contexto artístico e não só; aproximou esta prática do público respetivo quotidiano.

Para Heywood e Sandywell (2017) para a maioria dos artistas urbanos contemporâneos, a arte urbana corresponde a várias formas de fazer arte em diálogo com a cidade numa continuidade que vai desde as ruas, às galerias, redes sociais ou museus. Esta transversalidade e presença múltipla era desconhecida por parte de artistas não reconhecidos anteriormente e que se veem agora reconhecidos através de diversas plataformas.

Pereira (2013) fala de *graffiti* como sendo o elemento reconhecido como integrante dos espaços urbanos e que tem parte na construção visual das sociedades contemporâneas. Se o *graffiti* é aceite de tal forma, acredita-se que ainda com mais legitimidade e facilidade se

³⁴ Behrens, P. (1910). *Kunst und Technik*. In Maldonado, T. (2012). *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.

aceita a arte urbana uma vez que joga pelas regras da legalidade, pelo menos parte destas; uma vez que ao contrário do *graffiti* que é para a própria comunidade, este é para o público vasto que recorrendo também a símbolos, abordagens técnicas e modelos de outros agentes culturais aproximou o artístico do institucional facilitando a sua aceitação. Por outro lado, a arte não precisa de ser reconhecida para acontecer, somente de um local e tempo, não deixando de ser um movimento cultural.

Pode-se também falar do reconhecimento legal e de uma relação frutuosa em várias frentes, para os artistas e indústrias relacionadas e para as cidades que se promovem ao promoverem a arte urbana. Na cidade de Lisboa o reconhecimento está bem visível visto ter sido criada a Galeria de Arte Urbana no âmbito do Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa: “Sim, o nosso departamento, a Galeria de Arte Urbana faz parte do departamento do património cultural e as competências do nosso departamento passam muito pela gestão, salvaguarda e proteção do património cultural (...)” (Machado, l. 164-166), referindo também:

“(...) o aumento da procura, o interesse que verificamos em vários grupos da sociedade, nos estudantes, nos professores, nos jornalistas nacionais e internacionais, nas associações culturais e locais, no grupo de investigadores também, no número de artistas nacionais e internacionais interessados em visitar Lisboa (...) aumentou muito significativamente nos últimos anos e eu diria que isso sim pode ser um sinal que a arte urbana passou de um movimento de subcultura e de um movimento mais pequeno ou por parte de um grupo específico para uma coisa mais *mainstream*” (Machado, l.142-149).

Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) manifesta-se acerca de se reconhecer atualmente valor cultural à arte urbana: “Já. Ao ponto de porem painéis de acrílico em cima de paredes do Banksy, por exemplo, para não pintarem...” (Teodoro, l.252-253) e que “Foi absorvida, eu espero que, bom vou dizer que espero que seja uma moda mas como tudo é fásica, não é, daqui a um bocadinho vai entrar outra coisa qualquer e depois volta... (...) nas galerias antigamente tu não tinhas exposições de arte urbana, agora tens. Ridículo. (...) E de repente afinal já somos considerados artistas” (Teodoro, l.271-275).

Em termos de conclusão do presente tema aponta-se que a criatividade se constata como ponto comum embora a materialização da comunicação se processe de diferentes formas recorrendo a materiais e técnicas distintos onde nos projetos realizados são indissociáveis a prévia formação e a experiência; é inclusive este ponto que enriquece e torna multifacetados os resultados finais. A cultura visual é alimentada também por murais que embora possam ser encarados de diversas formas, possuem agora todo um impacto a nível daquilo que é valorizado, conferindo até o estatuto de marco urbano onde são possíveis apontar valores humanos.

A intervenção mural ocupa um lugar de destaque no presente estudo por ter sido privilegiadamente escolhido como forma de arte urbana a analisar em específico; como tal nomeia-se o último tema, Intervenção Mural. Muralismo é, de acordo com Valente e Elias (2017b) a prática de pintar diretamente em paredes de diversos tipos, sendo uma atividade que percorreu o mundo durante milhares de anos e sendo utilizado como protesto com intenções cívicas e políticas. O termo muralismo surge nas entrevistas quando os artistas se referem áquilo a que se apelida neste estudo de intervenção mural uma vez que o muralismo se encontra muito associado ao muralismo mexicano e não é esta a intenção no presente caso, a intervenção mural como ação praticada.

Como dimensão seguinte apresenta-se Arte Urbana no espaço público³⁵ que tem como finalidade explorar os seus objetivos definidos, algumas das diferentes formas como é interpretada bem como o seu impacto em diversas dimensões sociais, surgindo a categoria **Propósito da intervenção**. As opiniões polarizam-se quando se questiona na prática o que acontece ao serem utilizados muitas vezes edifícios de aspeto devoluto e/ou em bairros menos apelativos ao turismo e onde se verificam carências em diversas frentes. A arte assume aqui um papel semelhante ao da reabilitação que, segundo Roth (2004), consiste na revitalização com intenção de melhoria do espaço urbano e respetiva qualidade de vida. Este novo propósito pode também resultar na diminuição de demolições visto estar a dar-se novo propósito e dinamização do edifício e respetiva envolvente. Menezes (2015) reforça este argumento – com a intenção de se dar um novo propósito a edifícios degradados; envolvem-se assim diversos agentes que atuam mais amplamente promovendo outras questões como angariação de serviços, comércio e indústria para o local em causa; desta forma também participando na construção da identidade social e sentimento de pertença e aceitação. Num polo situam-se as opiniões como de Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) que apontam que na prática as iniciativas de arte urbana mascaram irregularidades dos centros urbanos, noutro valoriza-se o impacto positivo que tais iniciativas demonstram ter na comunidade bairrista bem como o efeito na mudança de encarar o local por pessoas exteriores ao bairro, podendo tornar-se num elemento diferenciador e dinamizador; ainda sim, Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) encara estes acontecimentos como uma chamada de atenção para locais antes degradados e agora com nova vida, como oposto de uma ação de camuflagem. Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) indica que “(...) há que distinguir entre aquilo que

³⁵ Neste estudo mobiliza-se o conceito de espaço público de acordo com o “(...) conceito operativo da investigação sociológica, assumindo contudo, várias utilizações nem sempre suficientemente claras. O público é, antes do mais, o que é comum, portanto o oposto do privado”, In Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-06-01 23:48:55]. Disponível na Internet: [https://www.infopedia.pt/\\$espaco-publico](https://www.infopedia.pt/$espaco-publico).

é realmente um projeto e aquilo que é realmente tapar as anomalias da cidade.” (Manaças, l. 282-283), referindo que:

“Montei, há muitos anos, na Gulbenkian uma exposição que se chamava “Pintando a Cidade”, (...) composta por uma série de painéis com fotografias que se debruçavam sobre áreas degradadas de Londres (...) A arte urbana servia muito bem porque eram muito bonitos os trabalhos que as imagens mostravam, mas para tapar aquilo que eles não queriam que se visse.” (Manaças, l.289-294).

Para Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) “Bom, basicamente é chamar a atenção para sítios que estão degradados geralmente ou precisam de algum tipo de destaque no caso como foi por exemplo o... destaque ou alegria ou algum tipo de senti... ou seja, de coisas, como é que se diz... embelezar ou dar um novo propósito àquele espaço” (Teodoro, l.23-26), referindo também “Sim, terem um bocadinho mais de, não ser aquilo tão escuro e tão seguir aquela ideia que as pessoas já tinham do bairro que era aquela coisa de “é um bairro suspeito, tem de se ter cuidado” e dar ali um bocadinho de cor e alegria e vida” (Teodoro, l.30-32).

Seguindo-se a linha do contexto estabelecido na categoria anterior, emerge a importância de desenvolver-se o impacto social destas ações com a categoria **Promoção de interação social**. A mudança tem início com toda a preparação das iniciativas, no entanto, ecoa durante muito mais tempo uma vez que se verifica na maioria dos casos o desejo de observação de murais que se traduz em novo movimento e tráfego de guias, turistas ou apenas transeuntes curiosos. Deaton (2015) corrobora a ideia de que a arte pública possui a capacidade de funcionar como auxílio aos ocupantes do espaço urbano, primeiro com o entendimento do que é e como é a comunidade em questão e depois promovendo um sentido de grupo e pertença através de murais públicos ou esculturas; neste caso fala-se de murais, como benefício adicional e como possível agradável consequência há a diminuição dos índices de vandalismo dada a vontade de preservação do agora repaginado local. Como parte disto e como refere Machado (entrevista, 13 de Outubro, 2016) há toda uma série de atividades paralelas às próprias ações de pintura e que os artistas em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa demonstram envolvimento e procura ativa pelo desenvolvimento e bem-estar da comunidade, através de integração e uma espécie de mediação artística entre diferentes grupos etários e origens. Kwon (2002) explica que o diálogo que ocorre entre o artista e a comunidade que o alberga ou à sua expressão, estão tão em relação como com os problemas sociais nomeadamente comunidades marginalizadas. Para Machado (entrevista, 13 de Outubro, 2016):

“(...) há assim uma série de figuras e de ações complementares à própria pintura que podem fazer com que as pessoas se envolvam mais, desenvolvam sentimentos de maior pertença ao território, não é,

porque estamos a trabalhar também através deste convívio, estas ações que permitem um convívio, podemos tentar promover a inclusão social, porque podemos tentar promover o diálogo entre gerações que é uma questão muito premente podemos tentar promover a atenuação de tensões culturais entre grupos étnicos vizinhos que não se dão bem (...)” (Machado I. 197 - 203)

Site specific e efemeridade relacionam-se com características próprias da intervenção mural e arte urbana e assim se explica a sua pertinência como próxima categoria. *Site specific* e efemeridade revelam juntos ser pertinentes para as análises feitas neste estudo, no entanto, esta relação nem sempre se verifica com outros casos. O *site specific* ou específico do local como explicam Elias e Marques (2016) significa que os elementos que o compõem bem como o seu contexto envolvente e respetivos dados que este providencia, constituem assim as ferramentas para se enraizar uma obra num determinado lugar. Serra (1985) já reforçava esta ideia quando definiu *site specific* como uma obra concebida para determinado local dependente deste, onde não seria possível a sua separação ou existência separada; tal como atestam Altura e Teodoro (2016) são tidos em conta características como a escala e tamanho, e posicionamento dos elementos que o integram. Altura manifesta “Eu acho que se nós pintarmos um mural para a Santini no Porto, será ligeiramente diferente (...) ou seja, temos ali uma parte integrada” (E.1 Altura, I. 117-121), enquanto Teodoro refere que “(...) no design às vezes tens de ter mais regras, embora na arte urbana também porque eu acho que é importante termos a noção de que temos que incorporar o espaço à volta e tem que fazer sentido.” (Teodoro, I.184-186).

A efemeridade também se relaciona com o local da obra, sendo na maioria dos casos murais pintados e deixados à mercê dos elementos, o que levanta a questão da sua preservação ou aceitação da sua efemeridade. Diógenes (2015) explica que a arte urbana se esquia da perceção de passividade que por norma pontua o papel do transeunte ou espetador em museus e galerias e por outro lado por se reger pela efemeridade e abandono pós-criação, abre oportunidade à sua reapropriação e possível transposição. De modo unânime, a partir do discurso dos entrevistados o pensamento é o de degradação pelos elementos e até mesmo a intervenção posterior e não oficial por parte de terceiros na obra como aponta Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016); Altura refere “Não, é efémera (...) Ela fala disso mesmo, não é, suporte que se vai degradando da sociedade e arquitetura e do urbanismo e eu acho, na minha opinião, a arte urbana só resulta quando aproveita isso (...)” (E.2 Altura, I. 350-356) enquanto Teodoro “(...) acho que se deve deixar a natureza fazer o processo acho que tem muito mais valor assim. Se fosse uma coisa para ser preservada para isso não estava na rua, não é...” (Teodoro, I.293-294); apresenta ainda que “Porque se fosse para estar assim todo bonitinho, para isso não estava na rua, não é, e acaba por ter mais valor porque assim a pessoa dá, tipo “ok, está cá hoje mas amanhã já pode não estar”,

percebes, já não está ou está intervencionado por outro tipo qualquer, um bigode ou qualquer coisa.” (Teodoro, l.298-301). Nos murais analisados foi possível notar no da Santini, assinado pelo estúdio Altura o facto de ter sido intervencionado com um *tag*.

As peças em espaços públicos estão sujeitas a todo o tipo de contato e intervenção e Machado (entrevista, 13 de Outubro, 2016) aponta também à sua rotatividade no espaço público, identificando que as peças são altamente documentadas pois o seu tempo útil de vida na parede é limitado e por vezes com prazo de validade prescrito; por outro lado, casos como as obras dos edifícios presentes na Avenida Fontes Pereira de Melo ultrapassam em muito o seu tempo estipulado de permanência tendo-se tornado agora numa ponto de referência local e internacional de cidade de Lisboa. Machado manifesta que:

“Encaramos a arte urbana como algo de muito efêmero, é das características ou dos adjetivos, a efemeridade, que mais caracteriza a arte urbana e portanto quando as peças são feitas e quando elegemos os locais, quando desafiamos os artistas, quando lançamos os concursos (...) temos perfeita consciência que ela é limitada no tempo, portanto vai ter uma duração finita, pode ser cerca de alguns meses ou depois prolongar-se por alguns anos (...) Os artistas que já costumam pintar na rua já têm, verificamos que têm esse conceito completamente interiorizado e sabem que a sua peça é completamente efêmera e que esta rotatividade das peças no espaço público faz parte da cultura da arte urbana” (Machado, l.96-106).

Na dimensão Uso de arte urbana como publicidade, procura-se compreender e distinguir a intervenção mural de arte urbana da intervenção mural inspirada em arte urbana requisitado por marcas com forma agora de publicidade. Na categoria **Briefing** emerge a clarificação de como as guias condicionam ou não os projetos desenvolvidos. Embora explicitados pelos entrevistados a forma e o quanto a existência de *guidelines* impactam o seu trabalho, segundo publicart.ie (2016, para. 2, 3 e 4) é notável um aumento na procura de um *briefing* mais fluido que possa servir de base para uma discussão com os artistas, ou um ponto de partida a partir do qual se pode proceder ao seu desenvolvimento. O importante é o equilíbrio entre incentivar o foco, mas sem limitar, devendo ser adaptável. Em algumas situações os artistas são desafiados a escrever o próprio, ou é feito em conjunto com a outra parte, pode guiar no que toca ao que deve ser a interação e não o produto final como foi o caso do Estúdio Altura no mural para o festival Muraliza onde foi dada total liberdade de execução.

Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) salienta o tópico de liberdade artística ao comparar o trabalho para uma agência com o trabalho como artista urbana a praticar arte urbana. Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) encara a questão como um desafio ao qual se procura dar resposta mas evidencia a necessidade de aprovação, defendendo que é um ato de altruísmo onde o intuito do cliente deve ser o principal foco de atenção no

desenvolvimento até resultado final. Teodoro identifica que “(...) quando eu estava nas agências eu tinha muito mais limitações porque o cliente é que manda (...) Tem que aprovar, e então como artista estou mais livre posso fazer o que eu quiser (...)” (Teodoro, l.86-89); quanto a Altura:

“É claramente uma coisa mais altruísta, não queremos vincar... mandam-nos um *briefing*, a nossa primeira ideia não é: “como é que vamos vincar esta marca com o nosso cunho pessoal”, não, acho que... o que é que eles têm, o que é que eles precisam, o que é que já fizeram, o que é que se pode fazer, de que maneira é que... o nosso fio condutor acho que somos nós mesmos e eu pessoalmente e acho que o Fred também, sempre gostámos de procurar soluções diferentes para projetos diferente” (E.2 Altura, l. 409-414).

Em relação aos murais a analisar e no consequente impacto ou não de um *briefing*, os autores responderam o seguinte:

“As etapas são iguais se bem que o processo é diferente, por um lado um *briefing* que nos obriga a dar uma resposta mais comercial (Santini) por outro lado, um *briefing* que nos balizou mas nos libertou para a execução que desejámos” (E.1 Altura, l. 446-449) e ainda “No caso da Worten sim, havia um briefing e depois tive que fazer uma maquete antes de começar a pintar. No caso do muro tive liberdade total” (Teodoro, l. 354-355).

Em termos práticos e processuais relativamente ao impacto direto no desenvolvimento, a necessidade de apresentação de proposta e aprovação antes de materialização da peça, parecem ser os pontos comuns; por outro lado há uma limitação oculta chamada a atenção por Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) que passa pelo motivo de escolha dentre artistas. Por um lado ao escolher determinado sujeito será porque lhe agrada, à partida, o seu estilo, a sua marca habitual; contudo por outro lado quando o artista vai responder ao *briefing*, sente o constrangimento de tentar algo diferente uma vez que não corresponde à sua abordagem habitual no tipo de trabalho em causa, como se evidencia nos excertos em seguida:

“(...) nós enviamos sempre um *mood board* para o cliente perceber se é aquilo que quer, se é um caminho, quando é aprovado fazemos os desenhos finais quase como se fosse um projeto de arquitetura, não é, fazemos os desenhos finais, imprimimos e vamos para a parede. É assim existe sempre... não é uma coisa muito de autor não é, existe sempre a presença do cliente” (E.2 Altura, l. 164-168), e também:

“Eu acho que limita. Tens um interlocutor, tens uma pessoa que sempre... é como a relação que tu tens com... um professor quando vais apresentar um trabalho, em princípio vais sempre... não sabes bem qual é a resposta, não é? Eu acho que quando tu tens uma encomenda também acontece isso. Muitas vezes não acontece, as pessoas falam contigo porque querem realmente que tu tragas isso não é? Quando falam contigo estão à espera que faças aquilo que tens feito

e que não faças outra coisa, não é, isso depois também põe-te um rótulo que depois te condiciona, apesar de tu conseguires fazer outro tipo de abordagens e de fazer outro tipo de trabalho (...)” (Brízio, l. 98-104).

Constata-se que existem artistas que se recusam trabalhar com marcas, havendo os que fazem questão de trabalhar com estas onde tal sempre foi um objetivo como Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) ilustra “Não tenho aquela coisa “ah és uma vendida não sei quê”...” (Teodoro, l. 203); pelo contrário vê os murais como divulgação própria e desta forma se esclarece a pertinência da categoria **Murais como cartões-de-visita do autor**. Com a presença num local público ou pelo menos onde o contato com diversas pessoas é um dado adquirido, cumpre-se o seu objetivo base de veículo publicitário, acabando também por ter uma função secundária – a autopromoção; é o seu trabalho que ali está exposto, com mais ou menos alterações conforme a empresa/marca/organização de que se trate. Borghini et al (2010) constata que entre o uso da arte urbana como publicidade e a arte urbana, os resultados são aproximados, pois passa pela comunicação e promoção. O artista promove-se ao assinar um mural, quer este seja de cariz publicitário ou não como António Prates constata para o jornal Expresso: “O que mostram na rua serve para publicitar o trabalho, embora acredite que a intenção inicial não tenha sido essa” (Barbedo, 2016). Também Kwon (2002) aponta este lado “Many critics and artists argued that autonomous signature-style art works sited in public places functioned more like extensions of the museum, advertising individual artists and their accomplishments (and by extension their patrons’ status) rather than making any genuine gestures toward public engagement” Kwon (2002, p. 65). Teodoro manifesta que “(...) a *street art* é o cartão-de-visita mais espetacular de todo o sempre (...)” (Teodoro, l.47) e que “(...) basicamente a arte urbana é um anúncio ao trabalho do artista. (...) Estou a comunicar e é um anúncio disfarçado.” (Teodoro, l.214-217) e ainda que “(...) basicamente a arte urbana para mim é uma forma de, mais uma forma de mostrar o meu trabalho a um público mais vasto, basicamente é isso” (Teodoro, l.208-209).

Com a categoria **Marca estilística** pretende-se clarificar a necessidade e possibilidade dos artistas colocarem a sua identidade artística nas obras que assinam para marcas. A questão passa por perceber até que ponto na busca pela satisfação do cliente o cliente, o artista não se perde ou dilui nos pedidos de terceiros. Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) e Brízio (entrevista, 22 de Dezembro, 2016) afirmam ambos que a caligrafia ou o traço se mantém mesmo de forma não intencional, Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) por outro lado, afirmam fazer um esforço consciente para que todos os projetos por eles assinados possuam uma assinatura comum, de forma a manter uma coerência identitária, não obstante de serem realizados projetos que fujam à linha mais habitual “(...) tentamos proporcionar a todos os projetos alguma assinatura nossa.” (E.2 Altura, l. 172) e também que “(...) uma

resposta a um cliente é uma coisa mais altruísta do que benefício próprio, acho eu.” (E.2 Altura, l. 421-422) “As nossas mãos cruzam-se muito. (...) Exato, nem que seja nós começamos uma parede, eu começo de um lado, o Pedro começa do outro e depois trocamos, exatamente para haver esse misto e não se... portanto, se for eu a fazer um desenho ou for o Pedro a fazer é um bocado indiferente” (E.2 e E.1 Altura l. 149-153) ou seja, embora o Estúdio Altura seja um coletivo, há um método de trabalho que garante a coesão visual. Para Brízio “A sua marca autoral... mantém-se, porque ele mantém a sua caligrafia. O que pode não... o que pode acontecer é depois entrarmos noutra dimensão.” (Brízio, l. 316-318), enquanto que para Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016):

“E quando estás em design e em publicidade tens sempre mais limitações do que como artista mas eu acho que sou sempre eu, tenho sempre aquela ideia, aquela essência, aquele traço específico, por exemplo se faço um logotipo percebe-se que a pessoa que fez isto é uma ilustradora que gosta deste tipo de onda, portanto tento manter sempre um bocadinho mais essa linha.” (Teodoro, l.90-94)

Hargreaves (2013) salienta que quando se trata de algo relacionado com arte, relaciona-se consequentemente com humanidade, sendo que a arte é performada por artistas seres humanos, sendo que por isto a arte contém sempre o reflexo do seu criador desde a forma de ver o mundo e inerente maior ou menor sensibilidade, bem como a experiência pessoal como parte integrante da criação.

Por último apresenta-se uma categoria de extrema importância e valor para o estudo que se desenvolve, **Mural publicitário versus Mural artístico**. Esta categoria vem forçar-se naquilo que é o que separa ou o que difere um mural de arte urbana daquilo que é o uso da arte urbana através de um mural publicitário ou mural de cariz comercial. Trata-se de uma temática recente nos moldes em que se aborda neste estudo, uma vez que a pintura publicitária em paredes já há muito que é utilizada e em alguns países encontra-se ainda como a principal forma de comunicação publicitária; destacam-se países africanos e diversos estados brasileiros como a Bahia – o elemento distintivo aqui é a forma como esta comunicação é percebida por parte do público ou observador transeunte que entra em contato pelas ruas. Estas peças são quase encaradas como arte urbana, contudo descredibilizadas quando se toma conhecimento do seu intento publicitário. No entanto, num meio de saturação e excesso de estimulação publicitário foi um recurso levado a cabo de forma a chamar a atenção e com sucesso. Em primeiro lugar há que salientar a distinção de conceitos apontada pelos entrevistados: tanto o Estúdio Altura como Inês Machado e Vítor Manaças acreditam haver uma clara distinção – o primeiro por uma questão de princípio, a Galeria de Arte Urbana por uma questão de enquadramento até do ponto de vista legal e o último entrevistado por considerar não serem elementos comparáveis; isto embora se identifiquem pontos em comum

apontados como o facto de também transmitir algo, sendo aqui o fator decisivo o facto de ser um mural todo ele pensado para uma marca ou um mural que sem a marca possui conteúdo por si só se retirado ou logo ou presença institucional. Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) identifica “(...) uma marca que pede a um artista, como nos acontece a nós, eu não sei se devia dizer isto... isto é assim, quando uma marca pede um serviço deixa de ser arte porque deixa de ser o artista a ir lá fazer aquilo, passa a ser um serviço, terá arte mas é outro tipo de arte, não é arte urbana.” (E.2 Altura, l. 357-360); salientam ainda a forma como fazem transparecer o lado comercial: “(...)vou voltar a dar o exemplo do museu dos coches, integrámos os coches na nossa pintura, ou seja, é um misto de todos esses valores, ou seja, é design porque temos que as riscas quase que obedecem ao manual de normas da Santini, temos o logo (...)”(Altura, l. 251-254).

Para Machado (entrevista, 14 de Outubro, 2016) “A arte urbana e a publicidade, como disse há pouco, são completamente distintas, são abordadas por diferentes departamentos da Câmara, o que não significa que, eu volto a repetir, possa haver parcerias (...) Nunca sobre a forma de publicidade” (Machado, l.550-554). Na Galeria de Arte Urbana é encarado como fator decisivo o facto de ser um mural todo ele pensado para uma marca ou um mural que sem a marca possui conteúdo por si só se retirado ou logo ou presença institucional, como retratam Machado (entrevista, 14 de Outubro, 2016) e Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017); contudo Borghini et al (2010) verificaram que a distinção feita entre a arte urbana comercial e diga-se genuína, tem vindo a diluir-se, resultando em produtos finais aproximados. Machado refere que:

“É sempre através do apoio cultural, ou seja, a peça é feita sem menção nenhuma à marca ou ao produto ou ao serviço que a empresa comercialize e é através da comunicação, portanto são estratégias, neste caso da empresa de marketing, diferenciadoras, que as empresas acabam por ter o *return advertising value*, portanto o retorno mediático e de prestígio e de reconhecimento de estarem associadas a um projeto cultural acaba por vir todo com um conjunto de ações que se fazem também paralelas à própria realização da peça” (Machado, l.367-372).

Machado (entrevista, 14 de Outubro, 2016) manifesta-se acerca da GAU não compactuar com iniciativas onde marca e/ou produto estão expostos claramente no mural:

“Porque claramente isso se trata de publicidade e todas as questões relacionadas com a publicidade são tratadas pelo departamento de publicidade da Câmara e da ocupação de espaço público. O departamento do património cultural tem como competência a preservação e a promoção do património cultural existente e sem desmerecer de modo nenhum a publicidade, a publicidade não é património cultural. São objetos distintos (...) Não é uma obra artística, é uma obra publicitária” (Machado, l.453-460).

Manaças (entrevista, 8 de Fevereiro, 2017) refere que:

“Não vejo que haja ligação nenhuma entre a publicidade e a arte urbana porque aí quando você me diz está bem mas se há um artista urbano que faz um mural na cidade e depois por baixo tem Chanel nº5 ou outra coisa qualquer, o problema é dele, quer dizer, o que eu tenho que saber é que aquilo não é publicidade, até que ponto aquilo transmite uma mensagem... agora se ele se calhar está a fazer publicidade aí talvez haja relação porque quando está a fazer o seu, a sua arte urbana estará possivelmente a pensar eu estou a fazer isto para o Chanel nº5” (Manaças, l.521-527).

A arte urbana ao comunicar publicita-se a si própria embora de maneira despretensiosa, não à partida com intento comercial (embora tal possa resultar no futuro) mas artística onde dá a conhecer-se através da exposição de ideias e valores retratados nas suas obras. No entanto, reconhecida a distinção há que se apontar a semelhança, comunicar e persuadir um determinado público, embora este em publicidade seja altamente segmentado e o contrário se verifique com a arte urbana; por outro lado, há a perspetiva de quem não a distingue do *graffiti* que, por sua vez, tem como público a comunidade própria e não um público generalizado. Posto isto, a resposta passa então por encontrar um meio-termo que faça referência à arte urbana apesar de não o ser *per se*.

“É uma resposta ao cliente que não é tão virado para o *street art* como por exemplo, a atividade dos *street artists* é muito virada para dentro porque é a expressão deles e não a expressão das marcas. Nós trabalhamos... queremos de alguma maneira pegar, não na *street art* mas na pintura mural e trabalhar as marcas nesses sentido e achámos que podia aí haver mercado para nós.” (E.2 Altura, l.52-56).

Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) fala ainda no ponto de vista financeiro que separa estas iniciativas. “É que uns pagam melhor que outros e os outros não pagam” (Teodoro, l.117). Por outro lado, em relação à liberdade, as opiniões polarizam-se, como se identifica nos excertos que se apresentam em seguida “ (...) acho que é uma linha muito fininha e que às vezes quando te dá liberdade podemos soltar a franga em trabalhos de publicidade e às vezes pensamos “isto é publicidade?”, pois, pode ser por aí também” (Teodoro, l.342-344), e também que “Muitas vezes há concursos, por exemplo, sem tema, de tema livre. Quando temos um projeto com curadoria que é feito especificamente, a GAU quando escolhe os artistas já conhece o seu registo plástico e muitas vezes não pedimos maquete (...)” (Machado, l.340-342).

Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) e Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) constata as semelhanças entre arte urbana genuína e a sua parente comercial e Borghini et al. (2010) comprovaram que ao serem apresentadas obras de arte urbana genuína *versus*

arte urbana comercial, não se regista diferença significativa na percepção por parte da maioria do público. Altura refere que “É um *outdoor* que em vez de ser feito no computador e impresso de alguma forma, é pintado à mão, é um original no fundo, uma coisa única.” (E.1 Altura, l. 105-107); para Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) “A arte urbana para mim também é publicidade porque é aquela coisa que tens um *outdoor* só que em vez de ser um painel é um mural, pronto” (Teodoro, l.209-211).

No específico caso dos quatro murais em análise nesta investigação Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) e Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) apontam as diferenças daquilo que foi da criação à prática de um mural de arte urbana e outro comercial: “A maior diferença entre trabalhar com marcas e trabalhar com a CML, juntas de freguesia...é a liberdade na temática e geralmente as marcas pagam um pouco melhor (...)” (Teodoro, l. 359-360). Por altura “Em relação às diferenças, a escala e sobretudo o enquadramento. Se de um lado tínhamos uma marca como a Santini a patrocinar um projeto e que iria sempre ser a cara da marca por outro lado o Muraliza permitia-nos mostrar o nosso trabalho sem a baliza de ter que ser mais ou menos comercial” (E.1 Altura, l. 449-452).

Por outro lado, torna-se relevante a compreensão da forma como o designer/artista se move nestas dimensões, cogitou-se a possibilidade da GAU, agir como agente moderador entre artistas e marcas, esclarecido por Machado (entrevista, 14 de Outubro, 2016):

“Eu acho que a palavra moderador não é a que melhor descreve a nossa relação. Nós já temos feito muitos projetos em parceria com marcas, nunca, nunca sobre a forma de publicidade porque isso não cabe ao nosso departamento, é outro departamento da Câmara que se encarrega de encaminhar esses projetos e portanto, sim já temos feito muitos projetos artísticos que a montante têm uma parceria com um grupo, com uma marca.” (Machado, l. 352 - 356)

Clarifica ainda de quem parte a iniciativa de abordagem:

“Até agora têm sido sempre as marcas, os grupos económicos, os privados, ou até outras entidades públicas não-privadas que nos procuram. (...) mas por exemplo agora para a próxima edição do festival de arte urbana, o muro de 2017, vamos sim tentar contactar algumas marcas ou grupos ou apoios e no meio dessa procura, ou quando estivermos a equacionar que apoios financeiros é que poderemos obter naturalmente que vão surgir marcas ou grupos nessa procura.” (Machado, l.358 - 364)

Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) explica a forma de contato das marcas, se se operacionaliza mediante agente intermediário:

“Não, eu basicamente sou a minha própria agente. Não sei, se calhar é pelo facto de que já fiz muitos trabalhos para muitas marcas, as

peessoas já me conhecem. Mas no início posso dizer que talvez o facto de ter trabalhado em agências facilitou a minha entrada, ou seja, as pessoas que trabalhavam nas agências eram as pessoas que contratavam os ilustradores, eu já estando lá dentro, as pessoas já conheciam o meu trabalho e diziam “olha vamos falar com a Vanessa que ela também faz bonecos” e então começou por aí e pronto a partir daí faz uma coisa grande e as outras pessoas vêm e depois “ah, também queremos” e foi um bocadinho assim em bola de neve.” (Teodoro, l. 153 - 160)

Altura (entrevista, 20 de Outubro, 2016) por sua vez, explicam a forma de abordagem vivenciada: “Inicialmente tivemos a sorte de ter algumas pessoas conhecidas a abrir alguns espaços e às vezes mais o Pedro, às vezes eu... (...) Somos todos um bocado angariadores. (...) Fazemos nós essa parte. (...) E andamos também sempre à procura. (...) Mas já... felizmente vêm à nossa procura. (...) Site, Facebook, Instagram, as pessoas vêm dar connosco (E. 1 e E.2 Altura, l. 207 - 220).

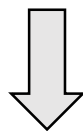
Em suma, a arte urbana traz ao espaço público também o propósito de repaginar irregularidades na paisagem da cidade, embora possa ser nobre para uns, para outros será uma forma de encobrimento de algo que deveria ser lidado. Independentemente do posicionamento é facilmente reconhecível o valor deste tipo de iniciativas no que toca à promoção da interação social entre moradores, como atração de turismo e dinamismo consequente do local, havendo preocupação da obra na sua adaptação ao local. No entanto, trata-se de algo efêmero e que segundo os entrevistados, não deve ser retocado e sim deixado à mercê de uma eventual intervenção por terceiros e por elementos naturais. Em relação àqueles a que se chama aqui murais de cariz comercial, é apontado o peso das condicionantes impostas por *briefings* de marcas em oposição à maior liberdade dos artistas no contexto dos festivais de arte urbana de que foi falado. No entanto, tanto uma como outra formas de intervenção mural promovem ideias e os próprios artistas apesar de nem sempre ser possível a identificação da sua marca estilística, o acesso ao artista é fácil e feito de forma mais direta sem intermediários, conduzidos pelas obras expostas nas ruas. Salientam-se como pontos diferentes em grau, a liberdade de criação, de execução, pagamento, tipo de público, cariz da mensagem a transmitir e mesmo de um ponto de vista legal como obra artística ou publicitária, embora para o transeunte que percorre as ruas, as duas por vezes possam ser confundidas.

As categorias emergentes e que, por sua vez, revelaram impacto mais significativo foram as seguintes: Conceito de *DesignArt*; Interdisciplinaridade e projeto; Murais como marcos urbanos; *Site specific* e efemeridade; Murais como cartões-de-visita do autor e Mural publicitário *versus* Mural artístico. Constatou-se que embora se discorde na terminologia, há que reconhecer que a íntima relação do design com a arte e a interdisciplinaridade do DAP além de uma metodologia de trabalho projetual que se revelou transversal às três áreas. No

que toca à intervenção mural, seja de cariz artístico ou comercial há por norma uma íntima relação desta prática e a inerente efemeridade e com a ancoração da obra no local. Independentemente do propósito ou promotor de iniciativa, esta acaba por resultar numa manobra de autopromoção e divulgação do autor. Posto isto, na figura seguinte ilustra-se a interpretação do fenómeno em estudo fundamentada na pesquisa bibliográfica efetuada e nos tópicos de análise encontrados no material empírico – desde os dados recolhidos no material discursivo até aos que se identificaram na análise visual das imagens, onde se relacionam as três áreas de valor nesta investigação (DAP) e onde são apontadas as principais consonâncias percebidas face àquela que é a questão de investigação.

FENÓMENO EM ESTUDO

Articulação através do mural, dos conceitos de *design*, arte urbana e publicidade










	Design	Como conceito agregador com particularidades
	Arte Urbana	Como área artística
	Publicidade	Como área comercial
	Arte Urbana e Design	<i>DesignArt</i> ; grafismo; promoção de interação social
	Arte Urbana, Design e Publicidade	Metodologia de projeto e interdisciplinaridade; reapropriação criativa do espaço público
	Design e Publicidade	Manual de normas; definição específica do público
	Arte Urbana e Publicidade	Técnicas utilizadas; <i>site specific</i> ; comunicação visual e textual; mural como suporte

Figura 22. A articulação entre os conceitos de design, arte urbana e publicidade através do mural – um esquema interpretativo.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO

De acordo com as questões formuladas nesta investigação, objetivos propostos e núcleo teórico estruturador da mesma, expõem-se em seguida as conclusões consideradas emergentes da singularidade dos discursos e da análise de imagem dos murais selecionados para a clarificação do problema em estudo. Finalizar-se-á este capítulo com as sugestões identificadas a partir do processo de investigação desenvolvido.

A triangulação dos métodos de análise permitiu na situação do estudo de caso, uma imersão e compreensão daquilo que é o fenómeno em estudo, enquanto as entrevistas realizadas em adição à análise da imagem estruturaram este entendimento. As entrevistas permitiram o acesso à perspetiva dos agentes envolvidos na criação e a análise da imagem como apreciação dos resultados destes processos projetuais. Na análise da imagem, a interpretação composicional contextualiza a obra, a análise semiótica dá sentido aos elementos e a análise multimodal combina o visual e o textual presente nas imagens.

Como elementos enquadradores do desenvolvimento desta investigação, teve-se em consideração que ao longo da história é possível constatar que existiram pontos de contato entre arte e design, nomeadamente com o movimento *arts & crafts*, podendo considerar-se o início desta relação e apontando-se Bauhaus como ponto agregador das artes. Atualmente identifica-se uma nova geração de artistas, que têm como intuito uma abertura a diferentes áreas de forma a quebrar barreiras e transpor fronteiras até então mais definidas nomeadamente no que toca à produção do espaço urbano que surge como constructo social. Neste espaço operam diversos agentes não só na ótica do espaço coletivo de livre acesso mas também como palco para manifestação com a identificação da sua reapropriação criativa do espaço público. Por outro lado, denota-se a hibridização da linguagem publicitária com distintas linguagens contemporâneas, da mesma forma que os movimentos de arte moderna contribuíram para mudanças estilísticas no design, o mesmo ecoou no crescimento e desenvolvimento da publicidade. No entanto, em países do continente africano ou no Brasil é frequente o recurso à publicidade pintada em contraste com a recente colaboração artístico-publicitária portuguesa através da intervenção mural publicitária: a diferença está na forma como tais manifestações são consideradas, não sendo sempre encarado como mural ou conotado como produto artístico feito por artistas urbanos como algo moderno ou inovador ao qual se reconhece qualidade artística não obstante à menção de marca e/ou produtos.

Para estruturação das conclusões do estudo, adotar-se-á a sequência das sub-questões de investigação, enquadradas na lógica indutiva adotada, que no seu conjunto responderão à questão inicial colocada: *Como se articulam através do mural os conceitos de design, arte urbana e publicidade no espaço publico?*

**«Identificar as dimensões comuns à criação e prática de design,
a arte (urbana) e publicidade.**

**Como é que estes surgem, se interligam e se revelam importantes na profissão
de um designer/artista?»**

As entrevistas evidenciaram as diferentes percepções daquilo que são as três áreas e respetivos campos de ação. Procuradas sinergias, o design destacou-se como área própria e singular naquilo que foi o resultado das entrevistas, onde se auferiu a existência de diferentes perspetivas quanto àquilo que constitui o design como área e à mais recente junção ou relação com a arte no chamado *DesignArt* - embora os peritos entrevistados tenham demonstrado pouca concordância com este conceito. Partiu-se desta conceção para relacionar o design com as outras dimensões de um ponto de vista exploratório e na procura por novas ligações. No entanto, assume-se agora o pressuposto de que o design, numa perspetiva generalista e abrangente de não especialização mas inclusiva, compreende em si o verdadeiro sentido de interdisciplinaridade e de agregação de conceitos sendo a metodologia de projeto um dos principais pontos em comum que estrutura as três atividades discutidas. Emergiu, contudo, que estas têm diferentes funções e objetivos identificados tais como: a arte urbana contatar com um público mais abrangente do que o design que poderá ser mais restrito e específico; por outro lado caracteriza-se pela procura de dar resposta a necessidades humanas ao contrário da publicidade que se foca em publicitar algo. No que toca ao *DesignArt* a nível específico da intervenção mural, embora os murais artísticos partilhem este conceito, tal também se verifica nos publicitários ou de cariz comercial.

No que toca às dimensões comuns à criação e prática de design, a arte (urbana) e publicidade foram identificadas: um objetivo comunicacional; baixo poder discriminante, ou seja, embora se possa escolher o local, não há controlo dos indivíduos que terão acesso a este; o espaço público é o palco de ação, de íntima relação com a arquitetura; reflexo de uma época além de ser adição à produção de cultura material. A ideia romantizada da arte livre e desprendida nem sempre se verifica, uma vez que se constata a atuação de artistas a trabalhar em projetos com objetivos muito bem definidos; por sua vez, o modo como o design se apresenta ao público assemelha-se à arte uma vez que suprimem necessidades, fazendo-se notar. Enquanto a arte urbana e a publicidade já são pensadas para interpelar o transeunte, o design pode não fazer-se notar com a mesma exuberância uma vez situado na ótica do utilizador e não do observador, focando-se na otimização do espaço público nomeadamente naquilo que é a sua relação com o transeunte com um papel social mais vincado. Por outro lado, a arte urbana e a publicidade alimentam-se mutuamente, a arte urbana recorre por vezes

a anúncios, seja à sua estética ou ao próprio anúncio para o subverter ou pode ainda ser usada como anúncio com a arte urbana comercial, de outro modo, há publicidade com inspiração de arte urbana, a nível simbólico ou literal.

«Identificar linguagens utilizadas nas três áreas nos espaços públicos»

A criatividade parece ser ponto comum no que toca aos processos de desenvolvimento correspondentes a cada área, não necessariamente como ponto de partida como inicialmente pensado, visto existirem outras variáveis a ter em conta. As linguagens analisadas traduziram-se como parte integrante de comunicação visual de foro maioritariamente figurativo, mas também com alguma dimensão textual; a publicidade, no entanto, está dependente de que o consumidor ou quem vê o anúncio saiba os códigos dos sistemas de referência; na arte urbana não comercial tal não acontece, embora enquanto inseridos no mesmo contexto cultural se partilhem códigos visuais comuns incorporados numa cultura visual partilhada.

A formação previamente adquirida parece ser indissociável da atividade que se pratica. Acaba por influenciar aquilo que é o processo e resultado uma vez que a experiência é influenciadora e formadora de perspetivas e modos de abordagem além de complementar e enriquecer qualquer atividade; por outro lado, há uma tentativa de compartimentar e distinguir os diferentes papéis a interpretar; quando se pinta está-se a ser pintor por exemplo, embora em alguns dos casos apresentados haja um esforço ativo para continuar a ter noção das outras áreas. Na cultura visual inclui-se agora também o que são manifestações de murais enquanto marcos urbanos onde são identificáveis valores humanos e culturais, ou seja, ganham agora nova importância com roupagem de arte urbana; embora a intervenção mural seja datada de há muito anteriormente parece registar-se atualmente um reconhecimento atribuído a esta forma de expressão que embora tenha tido como forte influência e origem também no *graffiti* e ilegalidade num movimento de contracultura; parece fazer uma passagem para a legalidade onde são identificáveis uma série de qualidades a nível social e da cultura, como agora é reconhecido.

Os murais marcam a aceitação e reconhecimento a nível legal, mas também como marcos urbanos a nível físico onde se tornam ícone até a nível internacional como é o caso dos presentes na Av. Fontes Pereira de Melo, mas também a nível social muito embora não tenha nem sempre seja algo sempre visto pelo lado positivo sendo por vezes encarado como uma forma de lidar com edifícios devolutos ou degradados. Há, no entanto, uma relação entre a presença de arte urbana, que por sua vez dinamiza e apela turisticamente, com estímulo do sentido de pertença local. O mural artístico estetiza a paisagem urbana da mesma forma que o publicitário também o pode fazer, tendo, no entanto, outra intenção, são marcos urbanos porque se distinguem da publicidade fotografada, mais valorizados por serem diferentes.

«Identificar agentes deste fenómeno»

Nesta investigação cogitou-se inicialmente a presença de intermediários ou mediadores como parte do processo de operacionalização do mural urbano publicitário que compreende as dimensões comuns da criação e prática de design, a arte (urbana) e publicidade, como ligação entre marcas e artistas solicitados. Constatou-se, no entanto, que nos casos estudados os contatos eram feitos após tomada de conhecimento quer por murais vistos no espaço público, que funcionam como comunicação por parte do artista e consequente promoção de forma direta, ou por meio de redes sociais, onde as imagens circulam livremente. Desta forma identificou-se o agente como sendo designer/artista, na sua pluralidade de papéis que influenciam a forma de trabalhar e operar no meio, além de influenciar a própria identidade visual, enriquecendo desta forma e trazendo mais profundidade e diferentes facetas a uma intervenção.

Conclui-se com o apontamento da unidade de registo de Vanessa Teodoro (entrevista, 14 de Outubro, 2016) que sintetiza aquela que é a sua perspetiva enquanto designer/artista acerca da relação dos principais conceitos mobilizados neste estudo; opta-se pela mobilização desta unidade de registo nas conclusões por se considerar que responde à amplitude das questões aqui colocadas:

“Posso só falar do meu caso, em como o meu background em design gráfico e experiência no mundo da publicidade me ajudaram a criar a imagem de marca que tenho hoje como artista plástica e *street artist*. Acho que "design" é a base, a forma como aquilo que criamos funciona (ou não) de uma forma mais prática e utilitária. O facto de ter tido formação em design gráfico ajudou-me a saber criar peças com uma preparação mais concisa e apelativa, trabalhar na apresentação do meu trabalho ao mundo, sendo que as pessoas comem com os olhos. (ex. maquetes, dos logotipos, da escolha do tipo de fonte) A Publicidade deu-me bases para compreender quem era o meu target, perceber para onde me tinha que focar para crescer como artista e conseguir os clientes que queria. Muitos artistas não se sabem vender e promover o seu trabalho, por isso é que existem agentes, no meu caso e até agora, não senti essa necessidade.

«Clarificar de que forma se distingue a arte urbana de cariz artístico da sua expressão publicitária e como é que o designer se move nestas dimensões»

Na busca pela clarificação da forma como a arte urbana tem vindo a ser explorada para a via publicitária como opção face à imagem fotográfica, através da intervenção mural,

foram procuradas as suas semelhanças e diferenças. No presente estudo foram analisados quatro murais, todos abrangidos pela legalidade, excluindo-se logo à partida esse ponto, não sendo aqui aplicável como diferença. Dois dos murais, um de cada autor, foram concebidos no âmbito de festivais da área e promovidos por diferentes câmaras municipais, posto isto: os níveis de liberdade experienciados pelos autores diferem, por um lado liberdade total, por outro, liberdade a nível da execução, concordando, no entanto, que quando se trabalha com marcas por norma há mais condicionamento neste aspeto e naquilo que será o resultado final. No entanto, o *briefing* não surge aqui como exclusivo dos murais para marcas sendo também necessárias, por vezes a apresentação de maquetas antes da passagem do papel para a parede, dependendo de quão bem a organização do festival está familiarizada com o trabalho do artista.

As técnicas e materiais utilizados pelos artistas revelaram-se idênticos dentre o próprio trabalho, ou seja, cada autor recorreu aos mesmos materiais e técnicas não havendo aqui distinção entre mural artístico ou publicitário, mantém-se também o nível de detalhe conforme o autor e independentemente do cariz artístico ou comercial da obra. Os murais independentemente do seu cariz artístico ou comercial, funcionam como mecanismo de autopromoção por parte dos artistas e promovido por terceiros, sendo notória e inegável a sua visibilidade; foi ainda salientada a diferença variável da recompensa monetária por parte de órgãos de poder local e marcas. A nível da Câmara Municipal de Lisboa é clara a distinção destas duas diferentes formas de intervenção mural, até a nível organizacional, correspondendo a diferentes departamentos. A arte urbana está incluída no Departamento de Património Cultural que tem como competência a preservação e promoção do património cultural, não considerando a publicidade como património cultural ao fazer a distinção entre obra artística e obra publicitária. A publicidade vende comunicação enquanto a arte é vendida através do artista, a diferença reside essencialmente na amplitude da liberdade e da forma como lá chega. Os artistas entrevistados, por outro lado, fazem a comparação de um mural com um *outdoor* com a distinção de se trata de algo único e pintado à mão. Relaciona-se, por sua vez a arte urbana e a publicidade pela efemeridade inerente a ambas as práticas no espaço público, independente da legalidade operam no contexto urbano manietados pelo tempo e passível de sofrerem interferências de terceiros, ou mesmo pelos elementos naturais. Quando associadas, em intervenção mural de cariz publicitário não deixam de estar a praticar ou a fazer a ação de arte urbana por estar a fazer publicidade, trata-se de uma fronteira cada vez mais indissociável, a publicidade está presente em todo o lado, em tudo o que é mediático e que diga respeito ao espaço público.

A nível da análise das obras, revelou-se nem sempre ser possível a identificação de uma marca estilística própria, tendo-se verificado num dos dois casos, por outro lado, é

constatável a semelhança no tipo de organização espacial dentre os trabalhos do artista e não comparáveis a nível de arte urbana ou a nível comercial, neste ponto. A nível geral observou-se nos murais publicitários mais texto, e a presença do código cromático e logotipo das marcas em questão, encontrando-se condicionados pela presença da marca o que em si não é sinónimo de menor carga simbólica atribuída, mas de menor simbolismo impresso pelo artista - pela obrigatoriedade de presença dos elementos referidos; ainda assim o mural artístico denotou maior profundidade e necessidade de decifração, embora nem sempre se constate uma diferença a nível estético daquilo que é um mural artístico ou comercial. Ambos os murais publicitários analisados vão ao encontro daquelas que são as cores identitárias da marca em questão; são de cariz dinâmico e onde há sensação de movimento onde o foco embora se situe na zona central, através dos movimentos do mural, o olhar é direcionado a percorrer todo ele além de estarem profundamente ancorados aos locais onde se situam o que providência contexto para o mural e para o observador.

A nível textual, além da presença das assinatura de cada marca foi possível compreender que os murais de cariz publicitário analisados procuram interagir diretamente com o seu observador, constatadas algumas semelhanças como a presença de verbos de ação; a comunicação através de sujeito elíptico e com orações exclamativas e partilhando o facto de as chamadas serem pontos centrais de atenção nos murais para onde apontam os vetores identificados na imagem, onde os elementos que constituem o mural apontam vectorialmente para os elementos textuais existentes.

Posto isto, é possível constatar que os murais analisados são polissémicos, ricos em possíveis interpretações e que a principal distinção será a forma como são percebidos, ou seja, visto como obra artística ou não uma vez sendo facilmente identificáveis qualidades artísticas no tipo de expressão que é a intervenção mural publicitária. As singularidades da triangulação estão intimamente ligadas à pluralidade de leituras conceptuais conduzindo à necessidade de sistematização, por outro lado, é esta pluralidade que constitui terreno fértil.

Enquanto limitações do estudo pode-se apontar o facto de o foco não se ter centrado naquilo que são os agentes promotores como seriam marcas e agências publicitárias e sim os intervenientes do fenómeno estudado. Os entrevistados revelaram-se como representantes de diferentes gerações, não tendo sido proposital a perspetiva geracional é algo que daqui emergiu. Foram observáveis mediante análise e tratamento dos dados discursivos recolhidos, os diferentes posicionamentos geracionais: no núcleo mais jovem dos entrevistados, correspondente neste caso aos designers/artistas percebe-se a influência da atualidade com a circulação das indústrias criativas resultante ou resultado de uma maior abertura; por outro lado, no núcleo dos peritos designers entrevistados é perceptível uma mais

definida categorização daquilo que são as competências atribuíveis às diferentes áreas do DAP, pode-se no entanto argumentar que tendo acompanhado em primeira-mão o desenvolvimento da área do design em Portugal, o facto de este se dar por meio das outras áreas como artes e arquitetura. Foi procurada a perspetiva interdisciplinar entra as áreas do design, arte (urbana) e publicidade, sem se pretender uma profundidade na abrangência a outras áreas do conhecimento, passíveis de serem incluídas em estudos posteriores, tais como as da arquitetura e/ou sociologia. A escolha das obras a analisar ocorreu de forma fluida e proporcionou-se com as entrevistas conduzidas a artistas/designers, podendo ser considerada uma limitação o número de murais analisados; encara-se este facto com o seu potencial de desenvolvimento futuro.

As sugestões apresentadas situam-se essencialmente no sentido da continuidade de exploração de forma mais pormenorizada das formas de relação compreendidas entre a arte urbana e a publicidade na sociedade atual, tais como a comparação de grandes formatos publicitários com arte urbana comercial – com estudos de caso entre campanhas da mesma marca ou marcas do mesmo segmento onde uma opta por uma estratégia tradicional e a outra por este tipo de comunicação.

Por outro lado, seria interessante contatar com sujeitos da área da publicidade – agência ou mesmo uma marca e perceber o ponto de vista e/ou motivação de optar-se pela intervenção mural comercial como tipo de comunicação bem como de que modo as marcas fruem e comunicam de forma *online* dos meios e suportes de comunicação digital, e a intervenção mural que promovem. Seria também de valor um aprofundamento daquilo a que se pode considerar qualidade artística em publicidade no espaço público.

BIBLIOGRAFIA

- Adbusters (2016, July). *Journal of the Mental Environment*. Recuperado de www.adbusters.org/article/july-4-2016
- Aires, E. (2013). *Design do objeto (português)*. Alfragide: Leya.
- Albuquerque, F. (2015). *Práticas artísticas orientadas ao contexto e crítica em âmbito institucional* (Tese de Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Instituto de Artes.
- Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: a institucionalização do design Português entre 1959 e 1974* (Tese de Doutorado) Universidade de Lisboa Faculdade de belas-artes.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2016). *Design thinking*. Porto Alegre, Brasil: Bookman Editora.
- Amorim, S.A. (2003). contributos para o estudo do azulejo publicitário. *Revista da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, 1 (2), 783-801.
- Antonelli, P. et al. (2008). *Contemporary Art, Contemporary design*. Geneva, Suíça: Geneva University of Art and Design.
- Antunes, N. (2014). *Is this graffiti a good ad? Comparing street art as advertisement in Brazil and Portugal* (Dissertação de Mestrado) ISCTE – IUL.
- Arquitectura, arte urbana e design português em destaque na Hungria. (2015). Recuperado em 2 setembro, 2015 de <http://www.diarioimobiliario.pt/Arquitectura/Arquitectura-arte-urbana-e-design-portugues-em-destaque-na-Hungria>
- Arsen, J. (2017) A short guide through the history of pop art and design. Recuperado de <http://www.widewalls.ch/pop-art-design/>
- Baharany, H. e Bakhtiar, A. (2016). *Toward an Integrative Theory of Urban Design*. New York, USA: Springer.

- Barbedo, R. (abril, 2016). A arte urbana de negociar. Expresso Exame. Recuperado de <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2016-04-02-A-arte-urbana--de-negociar>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4ª ed). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barnicoat, J. (1975). *A Concise History of Posters*. Norwich, UK: Thames and Hudson.
- Base Temática – Teatro em Portugal: Teatro Maria Vitória. (2017). Recuperado de <http://cvc.instituto-camoes.pt/teatro-em-portugal-espacos/teatro-maria-vitoria.html#.WUb358ZOqCT>
- Battersby, M. (July, 2012). Brandalism: Street artists hijack billboards for 'subvertising campaign'. Independent. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/brandalism-street-artists-hijack-billboards-for-subvertising-campaign-7953151.html?action=gallery>
- Braga, H.S. (2011). Contributos para o estudo da pintura mural na arquitectura palatina lisboeta entre o tardo- barroco e o neoclassicismo (1775 -c.1820) (Dissertação de mestrado), Universidade de Lisboa: Faculdade de Letras, Departamento de História da Arte.
- Bassani, J. (2008). Design Urbano: Arte e a cidade contemporânea. *Design, Arte e Tecnologia*, 4. Universidade Anhembi Morumbi. Recuperado de <http://portal.anhembi.br/sbds/pdf/14.pdf>
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bedoian, G. & Menezes, K. (2008). *Por trás dos muros: horizontes sociais do graffiti*. São Paulo, Brasil: Editora Peirópolis.
- Berman, D. (2009). *Do good design*. California: New Riders.
- Besser, J. (2010). *Muralismo Morte: The Rebirth of Muralism in Contemporary Urban Art*. Berlin, Germany: From Here to Fame Publishing.
- Blanché, U. (2016). *Banksy: Urban art in a material world*. Baden-Baden: Germany: Tectum Verlag.

- Blumenthal, S. (1996, 15 Novembro). Designer Paul Rand Speaks at Media Lab. The Tech Online Edition, 116 (para.8). Recuperado de <http://tech.mit.edu/V116/N59/paulrand.59n.html>
- Bogdan, R. & Biklen, S. (2010). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Portugal: Porto Editora.
- Bonsiepe, G. (2015). *Design: do material ao digital*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Borghini, S., Visconti, L.M., Anderson, L. & Sherry, J.F. Jr. (2010). Symbiotic Postures of Commercial Ad -vertising and Street Art: Implications for Creativity. *Journal of Advertising*, 39 (3), 113-126.
- Brandão P., Carrelo M. & Águas S. (2002). *O chão da Cidade; Guia de avaliação do Design de Espaço Público*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Bruinsma, M. (2010). *Shaping Voices – The poetics of Design*. Recuperado de <http://maxbruinsma.nl/index1.html>
- Brown, L.J., Dixon, D. & Gillham, O. (2014). *Urban design for an urban century*. New Jersey, USA: Wiley.
- Canevacci, M. (1996). *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. S. Paulo, Brasil: Livros Studio Nobel Lda.
- Capitão, S.C. (2013, Dezembro). Rosto d'Arquitetura Frederico Draw, *Mutante*. Recuperado de <http://mutante.pt/2013/12/rosto-darquitetura-frederico-draw/#.WRH6OfnyvIV>
- Carmelo, L. (2003). *Semiótica Uma Introdução*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Celante, C., Belo, M. & Cirillo, J. (2014). *Mirian Rabello e os azulejos murais experiencias em arte pública*. Vitória, Brasil: UFES.
- Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3ª ed., pp. 65-96). Loures, Portugal: Lusociência.

- Chora, S. (2012). *Arte e Design – A História de uma Relação* (Dissertação de Mestrado) Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação.
- Clemence, P. (2013). *The Design Art of Jorge Pardo: The work of Jorge Pardo toes the line between design and art, the creative and the commercial*. Recuperado <http://www.metropolismag.com/design/the-design-art-of-jorge-pardo/>
- Coentrão, A. (2013, Outubro). Mira, o Espaço de Arte que nos obriga a olhar de outra forma para Campanhã. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.pt/local-porto/jornal/mira-o-espaco-de-arte-que-nos-obriga-a-olhar-de-outra-forma-para-campanha-27265452>
- Coelho et al. (2016). *Ecotopia. A sustainable vision for a better future*. Porto: Faculdade de Artes, Universidade do Porto.
- Coles, A. (2005). *DesignArt*. London, UK: Tate Publishing.
- Coles, A. (2007). *Design and art*. Cambridge, England: MIT Press.
- Commercial Art. (1952). *Murals by modern masters: grand scale painting can be na exciting adventure. Here's how professionals do them*. Recuperado em 10, outubro, 2013 em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1952.10743293>
- Conrady, D. (2014). *Perfect Imperfection* (Dissertação de Mestrado) Herron School of Art and Design Indiana University.
- Cossio, G. (2017). *Design e Museologia em diálogo com a História: perspectivas para a atuação interdisciplinar em tempos de crise*. XXIX Simpósio nacional de história: Contra os Preconceitos: História e Democracia. Recuperado de [http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502852391_ARQUIVO_artigodesignemuseologiaanpuhgustavocossio\(1\).pdf](http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502852391_ARQUIVO_artigodesignemuseologiaanpuhgustavocossio(1).pdf)
- Costa. A. A. (2015, setembro). Lionesa, o maior mural de arte urbana no Norte do país. *Arquitetura Portuguesa*. Recuperado de <http://www.arquiteturaportuguesa.pt/lionesa/>

- Cristino, S. (2017, Abril). Arte urbana em Lisboa é muito mais do que pinturas em grandes fachadas. *O Corvo Sítio de Lisboa*. Recuperado de <http://ocorvo.pt/2017/04/03/graffiti-em-lisboa-e-muito-mais-que-apanas-pinturas-em-grandes-murais/>
- Crow, D. (2010). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. Suíça: AVA Publishing SA.
- Cullen, G. (2006). *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70.
- Deaton, C. (2015). Public Art Beyond Downtown: Assessing Art Initiatives on the Northwest Side of Chicago. *Journal of Urban Research*. Recuperado de <https://articulo.revues.org/2828>
- De Kerckove (2009). *A pele da cultura*. São Paulo, Brasil: Annablume.
- Delicioso, I. (2010). *O Design de Comunicação e o Graffiti como Meios Cúmplices na Personalização do Espaço Urbano* (Dissertação de Mestrado) Universidade de Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitectura.
- Dery, M. (2017). *Culture Jamming: Activism and the art of cultural resistance*. New York, USA: NYU Press.
- Di Domínio da Imagem (2016, 6th July). *Escola de Fotografia e Vídeo*. Os planos fotográficos. Recuperado de <https://www.escoladominioidaimagem.com/single-post/2016/07/06/Os-Planos-Fotogr%C3%A1ficos>
- Diógenes, G. (2015). Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legal-ilegal. *Análise Social*, 217 (4), 681-707.
- Domingos, D. (2012). *A Criatividade nas Agências de Publicidade* (Dissertação de Mestrado) Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Tecnologias de Tomar.
- Durand, C. & Blais, A. (2003). A medida. In Gauthier, B. (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3ª ed.), pp.175-200. Loures, Portugal: Lusociência.

- Elias, H., Marques, I. & Leonor, S. (2012) Recent public art interventions in the context of the luso-brazilian cultural relationship: street murals of Os Gémeos in Lisbon and Vhils in Rio de Janeiro. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/296061679_Recent_public_art_interventions_in_the_context_of_the_luso-brazilian_cultural_relationship_street_murals_of_Os_Gemeos_in_Lisbon_and_Vhils_in_Rio_de_Janeiro
- Elias, H. (2006). Arte pública da Administração central e local do Estado Novo em Lisboa: sistemas de encomenda da CML e MOPC/MOP (1938-1960) (Tese de Doutoramento), Universidade de Barcelona: Faculdade de Belas Artes.
- Elias, H. (2007). A statue for each town. *Waterfronts of Art*, 9 (9), 41 - 68.
- Elias, H. (2013). A monumentalização de Lisboa ocidental: Arte pública e intervenções urbanas na frente ribeirinha de Belém. *Rossio, Estudos de Lisboa*, 2, 130-141. Recuperado de https://issuu.com/camara_municipal_lisboa/docs/rossio.estudos_de_lisboa_02_issuu
- Elias, H. & Leonor, S. (2012). Intervenções artísticas nos espaços públicos nos anos setenta em Portugal: uma análise a partir das publicações sobre arte surgidas ao longo da década. Recuperado de https://www.academia.edu/15993389/Intervenções_art%C3%ADsticas_nos_espacos_p%C3%BAblicos_nos_anos_setenta_em_Portugal_uma_an%C3%A1lise_a_partir_das_publica%C3%A7%C3%B5es_sobre_arte_surgidas_ao_longo_da_d%C3%A9cada
- Elias, H. & Marques, I. (2012). As últimas encomendas do Estado Novo (1965-1985), *On the water-fronts*, 23, 5-9.
- Elias, H. & Marques, I. (2016). Interventions *in situ* à Lisbonne : étude des cas d'Os Gémeos, de Vhils, de Bicicleta sem Freio et de Nunca. *Cahiers de Narratologie*, 30, 1-17.
- Elkins, J. (1998). *On Pictures and the Words That Failed Them*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Endeavor Brasil (2015). Design Thinking: de que inovação seu consumidor final precisa?. Recuperado de <https://endeavor.org.br/design-thinking-inovacao/>

- Ferreira, P. (2010). *Design Conceptual na Era Pós-Industrial: “A Forma Segue o Conceito”* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa.
- Ferrara, L. D. (1993). *Olhar periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo, Brasil: EdUSP.
- Filho, J. G. (2006). *Design do objeto: Bases conceptuais*. Brasília, Brasil: Editora Escrituras.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa, Portugal. Monitor.
- Furtado, G., & Alves, S. (2012). Cidades Criativas em Portugal e o Papel da Arquitetura: Mais uma Estratégia a Concertar. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 125 -140.
- Fusco, R. (1993). *Projecto. Produção. Venda. Consumo*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Gauthier, B. (2003). Introdução. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3ª ed.). Loures: Lusociência.
- Gitahy, C. (2011). *O que é grafitti*. S.Paulo, Brasil: Editora Brasiliense.
- Gonçalves, C. (2010). *A Influência da Formação Profissional no Clima Organizacional: O caso do Município de Santa Maria da Feira*. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (Dissertação de Mestrado) Universidade de Coimbra.
- Greff, J.P. (2008). Introduction. In Greff, J.P. (Ed.). *Contemporary art, contemporary design*. (pp. 10-17). Genève, Suíça: Geneva University of Art and Design.
- Guedes, J. (2005). *Design no Urbano: Metodologia de Análise Visual de Equipamentos no Meio Urbano* (Tese de Doutoramento), Universidade Federal de Pernambuco Departamento de Arquitetura e Urbanismo.
- Guerreiro, P. (2009). *Stencilarte: Investigação sobre o aparecimento e evolução da stencilart em Portugal* (Dissertação de Mestrado) Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes.
- Guevara, A. & Gamboa, D. (Julho, 2010). El graffiti como medio publicitário. Recuperado de

<http://dmartidesing.blogspot.pt/2010/07/el-graffiti-como-medio-publicitario.html>

Hargreaves, M. (2013, maio). *Arte e ciência, um olhar transversal sobre a história das artes visuais do século XX*. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13023.pdf>

Heywood, I. & Sandywell, B. (2017). *The Handbook of Visual Culture*. New York, USA: Bloomsbury Publishing.

Horn, R.E. (April, 2000). The representation of meaning visual information design as a practical and fine art. A speech prepared for the InfoArcadia Exhibit, The Stroom Center for the Visual Arts, The Hague, The Netherlands. Recuperado de <https://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/SpchMuralsTheHague.html>

Hosseini, B. & Bakhtiar, A. (2016). *Toward an Integrative Theory of Urban Design*. New York, USA: Springer.

Imbroisi, M. (2017, Abril). Arte de Rua: Street Art. *História das Artes*. Recuperado de <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/arte-de-rua-street-art/>

Ivo, A.B.L. (2007). Cidade Mídia e Arte de Rua. *Caderno CRH*, 20 (49), 107-122. São Paulo, Brasil: Editora Peirópolis.

Janson, H.W. (2010). *A Nova História da Arte de Janson*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

Jay, M. (1994). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-century French Thought*. California, USA: University of California Press.

Jensen, J. (2015). *Contemporary hybrids between design and art* (Dissertação de Mestrado) Department for Design and Communication, University of Southern, Denmark.

Jünge, J. (2011). *Comunicação Visual e Paisagem Urbana: Estudo Sobre Mídias e Arte no Espaço Público* (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina Departamento de Arquitetura e Urbanismo.

Kerckhove, D. (2009). *A Pele de Cultura*. São Paulo, Brasil: Annablume.

- Kimvall, J. (2016, June). Headline: Design or Vandalism? Remarks on the research of graffiti through album covers. Catalogue Essay for the exhibition "Cover Art - Eläköön vinyyli!" Artsi, Myyrmäkitalo, Paalutori. Recuperado de: https://www.academia.edu/29953065/Kimvall_2016_-_Design_or_Vandalism_Remarks_on_the_research_of_graffiti_through_album_covers
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images the grammar of visual design*. New York, USA: Routledge.
- Kulak, S. & Contani, M. (2015, Julho). Visualidades Urbanas. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidano*. Recuperado de <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/171/152>
- Kwon, M. (2002, July). One place after another. Site specific art and locational identity. *Massachusetts Institute of Technology*. Recuperado de https://issuu.com/david-bowie/docs/miwon_kwon-one_place_after_another_
- Landry, R. (2003). A medida. In Gauthier, B. (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3ª ed.), pp.175-200. Loures, Portugal: Lusociência.
- Lindon, D. et al. (2011). *Mercator XXI*. Lisboa: D. Quixote.
- Lynch, K. & Camargo, J.L. (2010). *A imagem da cidade*. São Paulo, Brasil: WMF Martins Fontes.
- Loos, A. (2006). *Ornamento e crime*. Lisboa: Cotovia.
- Lourenço, C. A. & Ribeiro, S. M (2006). História e Pedagogia: a influência da Bauhaus para o Ensino do Design. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A129.pdf
- MacDowall, L. (2013). The end of graffiti. In Ruggiero, C. & Borriello, L. (Ed.), *Inopinatum: The unexpected impertinence of urban creativity*. pp. 119-130. Roma, Itália: Arti Grafiche Boccia.

- Maldonado, T. (2012). *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.
- Marques, I.A. (2016). Quando o artista “se apropria do Espaço como coisa sua”: António Alfredo e os espaços públicos de Olivais Sul. *Revista Gama*, 4 (7), 121-128.
- Matos, C. (2011). *A Transversalidade das Artes na Cultura Visual através de Paula Scher* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa.
- Mattern, M. (2001). Art and community development in Santa Ana, Califórnia: The promise and the reality. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 30 (4), 301-305.
- Mellini, A.(1990). La bottega del designer. In Sinopoli, N.(Org.). *Design italiano: quale scuola?* (pp. 37-40). Milano, Itália: Franco Angeli Libri.
- Menezes, G. P. S. (2015). *Espaços devolutos em contraste urbano: dois casos de estudo na cidade de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Lusíada de Lisboa/Faculdade de Arquitectura e Artes.
- Mesquita, F. (2014). Comunicação visual, Design e Publicidade. Porto: Media XXI– Formalpress.
- Minami, I. (Junho, 2001). Histórico sobre Publicidade na Paisagem - Paisagem Urbana de São Paulo, Publicidade Externa e Poluição Visual. Recuperado de: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What so pictures want?: The lives and loves of images*. Chicago, USA : University of Chicago Press.
- Mitsioos, A. (2010). In the mind and heart of Droog design. Recuperado de <https://www.yatzer.com/In-the-mind-and-heart-of-Droog-design>
- Moles, A. (1978). *O Cartaz*. S. Paulo, Brasil: Edições Perspectiva.
- Monteiro, G. (2017, setembro). Arte urbana. *Design Culture*. Recuperado de <http://designculture.com.br/arte-urbana/>
- Moraes, D (1999). *Limites do Design....* Brasil: Studio Nobel.

- Moura, C. (abril, 2014). Já não há paredes pintadas com ideias. Público. Recuperado de <https://www.publico.pt/2014/04/26/culturaipsilon/noticia/ja-nao-ha-paredes-pintadas-com-ideias-1633610>
- Mourthé, C. (1998). *Mobiliário urbano*. Rio de Janeiro, Brasil: 2AB.
- Mukarovsky, J. (2011). *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa.
- Munari, B. (2010). *Das Coisas nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Münster, S. & Berg, A. (2015). Critical design for discussion about public space. In International Conference on Engineering and Product Design Education. Oslo, Noruega: Oslo and Akershus University College of Applied Sciences.
- Neves, S. M. (2008). Os papéis sociais e a cidadania. In Zanella, Av., et al. (orgs.) *Psicologia e práticas sociais*, pp. 28-48. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.
- Neves, S. (2014). *Enhancing the post-stroke patient experience at mealtime through participatory design: Eliciting, connecting and supporting multi-voicedness*. (Tese de doutoramento), UK: Glasgow School of Art.
- Nicolau, M. (2014). *Introdução à criatividade* (2ª Ed.). João Pessoa: Ideia.
- Nóbrega, M. L. C. C. & Duarte, C. (2009). Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 1, (2). 223-234.
- Ockman, J. (1993). *Architecture, culture 1943-1968*. New York, USA: Rizzoli.
- Palla, V. (2014). Tag archives: Victor Palla – Livros numa tarde de Verão. Recuperado de <https://pedromarquesdg.wordpress.com/tag/victor-palla/>
- Pallamin, V. (2001). *Arte Urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente*. S. Paulo, Brasil: Annablume Editora.
- Pastucha et al. (2011, Summer). City of Los Angeles Urban Design Principles. *Department of City Planning / Urban Design Studio*. Recuperado de

<http://www.urbandesignla.com/resources/UrbanDesignPrinciples.php>

Pereira, A. (2013). Graffiti: Práticas, estilos e estéticas de uma identidade cultural. *CIES e-Working Papers*, 150, 1-16.

Pereira, M. S. (1995). *Cinema e Ópera: um encontro estético com Wagner* (Dissertação de Mestrado) Escola de Comunicação e Artes/USP.

Portelinha, M. (2013). *Arte urbana: estratégias, contextos e técnicas* (Dissertação de Mestrado) IADE-IUL.

Publicart.ie (2016). *Artists briefs*. Recuperado em 02, maio, 2016 de <http://www.publicart.ie/main/commissioning/commissioning-process/artists-briefs/>

Ralph, P. & Wand, Y. (2009). A Proposal for a Formal Definition of the Design Concept. In: Lyytinen K., Loucopoulos P., Mylopoulos J., Robinson B. (Eds.) *Design Requirements Engineering: A Ten-Year Perspective. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 14. Springer, Berlin, Heidelberg.

Rato, J. (2010). A evolução da comunicação visual no espaço público. *Convergências. Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 3 (5). Recuperado de <http://convergencias.ipcb.pt>

Rocha, E. & Almeida, M.I.M. (2014). *Comunicação, consumo e espaço urbano*. Rio de Janeiro, Brasil: Mauad Editora.

Rocha, J. (2014). *Pedagogia, um Agente de Design* (Dissertação de Mestrado) Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes.

Rodrigues, S. L. (2012). *Desenho, Tipografia e Publicidade O Caso do Modernismo Português*. (Tese de Doutoramento) Universidade de Lisboa/Faculdade de Belas-Artes.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

Rosnay, J. (1995). O macroscópio para uma visão global. Vila Nova de Gaia: Estratégias Criativas.

- Roth, C. (2004). *Guidance on Urban Rehabilitation*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Rowell, M. (2004, janeiro). Cotton Puffs, q-tips, smoke and mirrors: The drawings of Ed Ruscha. *American Contemporary Art Foundation*. Recuperado de https://www.nga.gov/content/dam/ngaweb/research/gallery-archives/PressReleases/2009-2000/2005/14A11_45378_20050114.pdf
- Sábado (2016). *Lisboa investe 4,2 milhões de euros na remoção de graffiti*. Recuperado em 08, abril, 2016 de <http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/lisboa-investe-42-milhoes-de-euros-na-remocao-de-igraffiti>
- Sanchez, A. (2004). *Design urbano inclusivo: Uma experiência de projeto em Marvila "Fragmentos e Nexos" de vários*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Santana, M.J. (2015). População quer recuperar painel publicitário em azulejo com meio século. Recuperado de <https://www.publico.pt/2015/07/25/local/noticia/populacao-quer-recuperar-painel-publicitario-em-azulejo-com-meio-seculo-1703088>
- Santos, F. (2008). *Características físicas e sociais do espaço público: Nove casos de estudo sobre as vivências urbanas no centro histórico de Lisboa* (Dissertação de Mestrado) Instituto Superior Técnico Universidade Técnica de Lisboa.
- Savoie-Zajc, L. (2003). A entrevista semidirigida. In Gauthier, B. (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3ª ed.), pp.279-301. Loures, Portugal: Lusociência.
- Schneider, B. (2010). *Design – Uma Introdução: O design no contexto social, cultural e económico*. São Paulo ,Brasil: Blucher.
- Sena, T. K. & Lucas, R. J. (2014). *Análise Semiótica do Mural d'Os Gêmeos em Parceira com Blu na Avenida Fontes Pereira de Melo, em Lisboa*. Recuperado de <http://docplayer.com.br/7255771-Analise-semiotica-do-mural-d-os-gemeos-em-parceira-com-blu-na-avenida-fontes-pereira-de-melo-em-lisboa-1.html>
- Serra, R. (1990). *Tilted arc destroyed*. Portland. USA: MIT Press.
- Serralves, M. (2008). *Manuel Alves*. Porto: Civilização Editora.

Silva, J. (2012). *A sociedade medíocre*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Silva, V. (2016). *Produção do espaço urbano*. Rio de Janeiro, Brasil: Paco Editorial.

Sousa, R. (2010). *Como se informam os discursos dos designers de Comunicação: (Designers portugueses da segunda metade do séc.XX, em plena actividade profissional)* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa.

Stahl, J. (2009). *Street Art*. Potsdam, Alemanha: h.f.ullmann.

Stake, R. E. (2012). *A arte da investigação com estudos de caso*. (3ª ed.). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

Stephan, A. (2012). *Entre as artes visuais e o design: o movimento concreto e o projeto na atualidade*. (Tese de Doutoramento) Universidade de São Paulo - Área de Concentração: Poéticas Visuais.

Stepien, B. & Polak, M. (2016). *Murals of Lodz Trail*. Recuperado em 14, novembro, 2016 em http://turystyczna.lodz.pl/data/other/murals_of_lodz_trail.pdf

Stiles, K. (2012). *Theories and Documents of Contemporary Art: A sourcebook of artist's writings* (2nd Ed). California, USA: University of California Press.

Terranova (2016). *Estarreja em modo Festival Arte Urbana*. Recuperado em 10 setembro, 2016 de <http://www.terranova.pt/noticia/sociedade/estarreja-em-modo-festival-arte-urbana>

Urban design group (2011). *What is Urban Design?*. Recuperado de <http://www.udg.org.uk/about/what-is-urban-design>

Valente, C. & Elias, H. (2017a). When urban practices are immersed in the digital landscape of the cities. The case- study of "Graffiti Map of Amadora". Recuperado de https://www.academia.edu/33206909/When_urban_practices_are_immersed_in_the_digital_landscape_of_the_cities._The_case-study_of_Graffiti_Map_of_Amadora_

- Valente, C. & Elias, H. (2017b). *Glossary of visual urban practices*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Vianna, M, Vianna, Y., Adler, I.K., Lucena, B. & Russo, B. (2012). *Design thinking: Inovação em negócios*. Rio de Janeiro, Brasil: mjb.
- Vilas-Boas, A. (2011). *Ser designer*. Lisboa: AVB.
- Vianna, M. et al. (2011). *Design thinking*. Rio de Janeiro: MJV Press.
- Weimarck, T. (2003). Design och konst: texter om gränser och överskridanden: Texter före 1960. In Weimarck, T. (Org.). *Design och konst: texter om gränser och överskridanden*. (pp. 11-40). Stockholm, Suécia: Raster.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Whitaker et al. (1997). Objects of art: Lounge core beige revolution. London, England: Institute of Contemporary Arts.
- Wooster Collective (2016). Recuperado em 03, maio, 2017 em <http://www.woostercollective.com/post/a-few-thoughts-from-the-woost>
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (4ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Zeegen, L. (2006). *The Fundamentals of Illustration*. New York, USA: AVA Publishing.

APÊNDICES

APÊNDICE I – GUIÕES DE ENTREVISTAS

Guião de entrevista – Vítor Manaças

Objetivo: analisar a perspetiva de um perito na área conceptual do design, visando o esclarecimento da profissão designer e o entrosamento dos conceitos de arte, nomeadamente arte urbana, design e publicidade.

1. Como define o conceito de design?
2. Considera que existe o conceito *DesignArt*, como o explica?
3. Design é uma forma de arte?
4. O que acredita serem áreas afins ao design?
5. O que pensa do design ser visto como ferramenta/meio para um fim e não uma área artística com preceitos próprios?
6. Para si o que implica o trabalho de um designer?
7. De que forma vê o *designer* que inclui produção artística ou cartazes publicitários, para além do design, na sua atividade profissional?
8. Considera que existe design publicitário?
9. De que forma estão ligadas as dimensões da arte e do design?
10. Os designers que praticam arte urbana, estão a praticar design?
11. De que forma vê as marcas que recorrem à arte urbana para fazerem a sua comunicação?
12. Existem artistas que fazem uso de produtos e anúncios publicitários para e na sua arte, como por exemplo Andy Warhol com as latas de sopa Campbell ou a Barbara Kruger com a subversão dos anúncios publicitários. O que pensa desta inversão de papeis?
13. Em que diferem os cartazes pintados publicitários dos anos 70 daquilo que se considera ser arte urbana atualmente?
14. O que pensa do entrosamento dos conceitos design, publicidade e arte urbana?

Guião de entrevista – Fernando Brízio

Objetivo: compreender a perspetiva de um profissional da área do design que adota no seu trabalho a postura do *DesignArt*.

1. Qual a sua definição de design?
2. Funcionalidade sempre?
3. Design condicionado por terceiros *versus* liberdade artística?
4. Para si o que implica o trabalho de um designer? Qual a missão e o público desta profissão?
5. Considera que existe o conceito *DesignArt*, como o explica?
6. De que forma estão ligadas as dimensões da arte e do design?
7. Design é uma forma de arte? Quais as fronteiras do design?
8. Design como produto de autor único ou é co-criado pelo utilizador?
9. Design é cultura?
10. Como posiciona ou vê o seu trabalho no contexto artístico? Qual a proximidade do seu design e da arte conceptual?
11. Arte, design e espaço público: há algum exemplo que considere produto deste cruzamento? Porquê?
12. Na exposição Moradas, pode falar mais um pouco sobre o seu trabalho e situá-lo no contexto destas perguntas?
13. O que pensa da veiculação de um estilo autoral de design aplicado ao meio urbano, por exemplo, a pedido de uma empresa? Estou a referir-me a murais em que a pintura mural surge como meio, através de um designer, e cujo objetivo é comunicar um produto?
14. Estamos, neste caso, a falar de recursos de um artista, recursos de um designer, ou recursos de um publicitário? Ou de aplicação de tecnologias artísticas por um profissional de design, num suporte de comunicação urbana?

Objetivo: analisar a perspectiva de um perito ligado ao trabalho desenvolvido pela Galeria de Arte Urbana de Lisboa (GAU), relativamente aos conceitos de arte urbana, design e publicidade, contextualizados às opções adotadas.

1. Qual o principal objetivo da GAU?
2. De que forma distinguem a arte urbana ou *street art* do *graffiti*?
3. Considera que a arte urbana, através do artista urbano tem um papel de responsabilidade social?
4. A arte urbana é efémera?
5. Arte urbana em galerias deixa de ser arte pública?
6. Na arte urbana, especialmente murais, poderemos falar de alguma situação em que se poderão tornar marcos simbólicos na paisagem?
7. Todos os projetos com artistas urbanos são comissionados? Se não, como é feita a distinção?
8. Dão um tema geral e de resto liberdade criativa ao artista ou o *layout* final tem de ser aprovado?
9. A GAU opera também no papel de moderadores entre artistas urbanos e marcas? De que forma se processa essa intervenção/acompanhamento? Como surgem as oportunidade e parcerias entre os artistas urbanos, GAU e marcas?
10. Podemos também falar de vários tipos de colaboração nestas situações? Por vezes as marcas patrocinam como as tintas CIN e em outros casos como o do leite VIGOR a mensagem é o produto da própria marca. Como colabora a GAU nestas situações?
11. De que forma vê a “apropriação” da arte urbana por parte de marcas, quer recorrendo a artistas urbanos quer em mera inspiração? É design, publicidade ou arte urbana?
12. O que pensa da polivalência levada a cabo por estes indivíduos que representam os papeis de designer, artista urbano e muralista publicitário? Tem algum a colaborar com a galeria?
13. Nota um surgimento de artistas urbanos com formação artística, nomeadamente designers? E que também já fizeram trabalhos publicitários? De que forma se distinguem dos artistas sem formação?
14. Nos projetos desenvolvidos pela galeria que sentido lhe faz a articulação dos conceitos de arte urbana, publicidade e design? Atribui-se importância?

Objetivo: analisar a perspectiva de um profissional integrado nos conceitos de arte, arte urbana, design e publicidade, contextualizando a complementaridade e diferenças nas práticas das áreas descritas.

1. Qual o principal objetivo com a arte que cria?
2. O público da arte urbana é o mesmo que o do design? Qual é?
3. A missão e objetivo de um artista urbano são idênticos aos do designer?
4. Considera que existe alguma associação entre o trabalho que faz enquanto artista urbano e o design? Que pontos têm em comum?
5. Os designers que praticam arte urbana, estão a praticar design? Explique pf.
6. Considera que interpreta diferentes papéis conforme esteja a praticar design, arte urbana ou trabalhos publicitários ou as diferentes facetas são indissociáveis?
7. Quais as principais diferenças entre pintar um mural publicitário *versus* outro tipo de trabalho?
8. Ed Rucha dizia que o seu trabalho no atelier de publicidade era pintar e desenhar *outdoors* e *billboards* de hambúrgueres, caixas de cigarros, garrafas de refrigerantes e outros bens de consumo. Questionado por que é que representava os mesmos objetos nos seus trabalhos artísticos, dizia: Matisse, e outros, pintavam naturezas mortas do seu quotidiano. Se no quotidiano são estes os objetos que se me apresentam, por que não representá-los? O que acha deste manifesto? Enquadra isto de algum modo nas suas experiências artísticas/publicitárias?
9. Considera que este *flirt* sempre existiu, ou pelo menos, na história do design do século XX? Por exemplo, do emblema que Dali desenhou para a Chupa-Chups ou dos nossos pintores surrealistas que faziam as capas dos policiais Vampiro?
10. De que forma imprime o seu cunho autoral num mural publicitário? Sente-se condicionada?
11. Como é que as marcas chegam até si? Por meio de um intermediário? Como se processa?
12. Existe relação entre o design, a arte urbana e a publicidade? Elabore pf.

Guião de entrevista – Estúdio Altura

Objetivo: analisar a perspetiva de profissionais integrados nos conceitos de arte urbana, design e publicidade, contextualizando a complementaridade e diferenças nas práticas das áreas descritas.

1. O que caracteriza a atividade do Estúdio Altura?
2. De que forma se processa a ligação entre as marcas e a arte urbana? As marcas já chegam até vós com o objetivo de usar a arte urbana?
3. Por que introduziram a arte urbana ou a estética da arte urbana como ferramenta do vosso estúdio? Notaram procura porque está num *hype* atualmente? Vem responder a uma necessidade de fazer publicidade de forma diferente?
4. De que forma se distinguem os murais publicitários de outros tipos de publicidade?
5. De que forma imprimem o cunho autoral num mural publicitário? Sentem-se condicionados criativamente?
6. Consideram-se artistas urbanos? Têm artistas urbanos a colaborar convosco? Em que situações?
7. Praticam arte urbana fora do Estúdio Altura, em iniciativas promovidas pela GAU, por exemplo? Se sim, em que diferem esses murais dos encomendados por marcas?
8. Quando fazem murais publicitários, estão a praticar design?
9. Consideram que interpretam diferentes papéis conforme estejam a praticar design, arte urbana ou trabalhos publicitários ou as diferentes facetas são indissociáveis? O estilo mantém-se?
10. Existe relação entre o design, a arte urbana e a publicidade? Elaborem pf.

APÊNDICE II – CONSENTIMENTO INFORMADO DOS PARTICIPANTES

REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO - CONCESSÃO DE ENTREVISTA

Concedo à investigadora uma entrevista que será gravada e transcrita, para clarificação dos dados colhidos de acordo com a utilidade para o estudo, no qual participo livremente. Mais concedo que o meu nome seja identificado, aquando do tratamento e análise dos dados no estudo.

Nome: _____

Lisboa, ____/____/____

ANPÊNDICE III - IMAGENS DE MURAIIS ANALISADOS

Mural 1 – Vanessa Teodoro, festival Muro







Fonte: <http://cargocollective.com/thesupervan/MURO-Lx>

Mural 2 – Vanessa Teodoro, Marca Worten





Fonte: <http://cargocollective.com/thesupervan/MURO-Lx>

Mural 3 – Estúdio Altura, Festiva Muraliza





Painel 1 de Mural 3



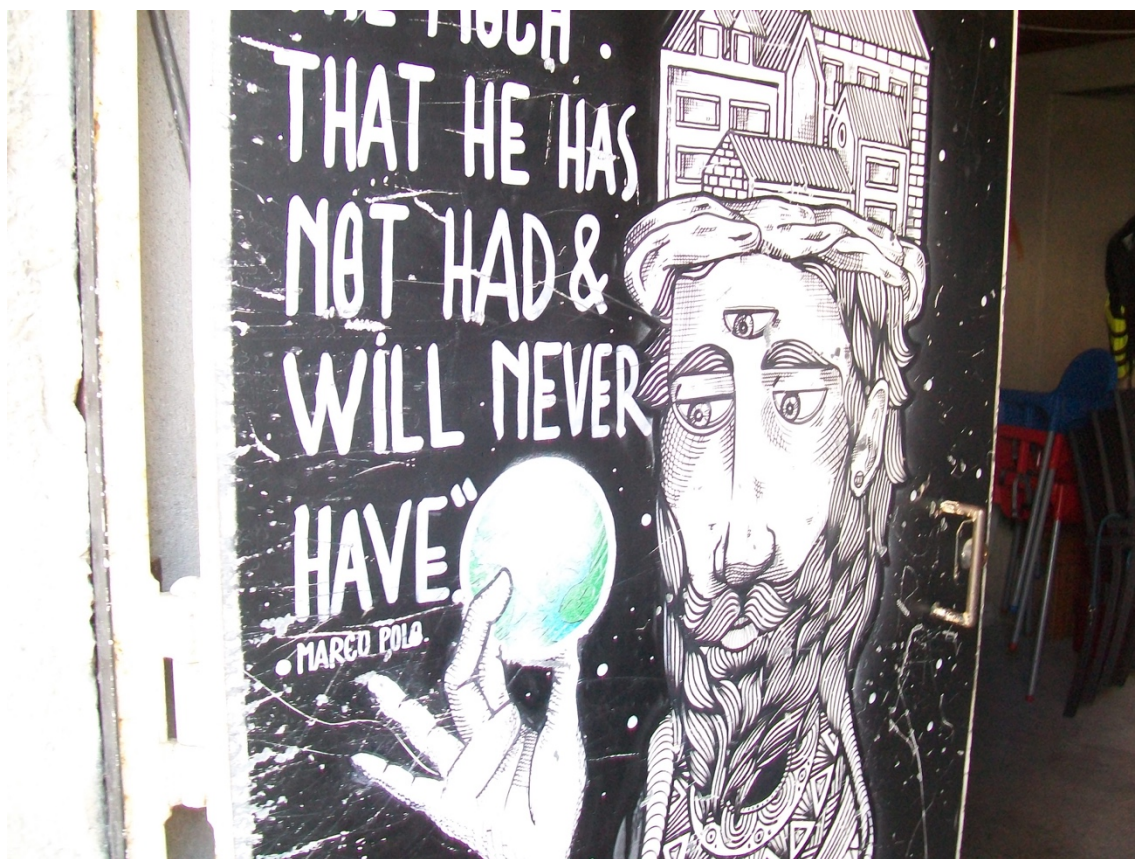




Painel 2 de Mural 3







Fonte: Imagens capturadas pela investigadora a 6 de Maio de 2017.

Mural 4 – Estúdio Altura, Marca Santini

Painel 1 de Mural 4





Painel 2 de Mural 4





Painel 3 de Mural 4





Painel 4 de Mural 4



Fonte: Imagens capturadas pela investigadora a 12 de Maio de 2017.